جامعة بنها
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

التخطيط التسويقى الاستراتيجى لمزيج المنتجات لأغراض التصدير بالتطبيق على صناعة الخزف والصينى فى مصر

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال

بحث مقدم من
عنايات إبراهيم عاشور إبراهيم

تحت إشراف
أ.د / عبد اللّه أمين جماعه
أستاذ إدارة الأعمال
بكلية التجارة جامعة بنها

٢٠٠٦م

بسم الله الرحمن الرحيم

" سُبْحَانَكَ لا عِلْمَ لَنا إِلا مَا عَلَّمْتَنا إِنكَ أَنتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ"

"صدق الله العظيم"

"سورة البقرة آية رقم ٣٢"

جامعة بنها
كلية التجارة
إدارة الدراسات العليا والبحوث

قرار لجنة الحكم والمناقشة
على رسالة الماجستير فى إدارة الأعمال

اسم الباحثة : عنايات إبراهيم عاشور إبراهيم

موضوع البحث: "التخطيط التسويقى الاستراتيجى لمزيج المنتجات لأغراض التصدير بالتطبيق على صناعة الخزف والصينى فى مصر"

قرار اللجنة : منح الدرجة للباحثة درجة الماجستير فى إدارة الأعمال

التاريخ: ٢٧/٣/٢٠٠٦

أ.د/ أحمد سيد مصطفى	أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ بالكلية ورئيس قسم إدارة الأعمال السابق	(رئيساً)
أ.د/ الدسوقى حامد أبو زيد	أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال جامعة القاهرة	(عضواً)
أ.د/ عبد اللّه أمين جماعه	أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ بالكلية ووكيل الكلية للدراسات العليا الأسبق	مشرفاً وعضواً

كلمـــة شـــكـــــر

تتقدم الباحثة بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل لكل من :

أســـتاذي الفاضـــل **الأستاذ الدكتور / عبد الله أمين جماعة** لتفضـــله بالإشـــراف على هذه الرسالة ورعايته العلمية وآراءه وتوجيهاتـــه البنـــاءة والتـــى كـــان لهـــا الأثـــر البالغ فى إخراج هذه الرسالة وإعدادها بالصورة الملائمة .

كما تتقـــدم الباحثـــة بالشـــكر والامتنـــان والتقـــدير إلـــى **الأستاذ الدكتور / أحمد سيد مصطفى** لقبوله رئاسة لجنة الحكم والمناقشة والحكم علـــى هـــذه الرســـالة فلـــه كـــل التقدير والشكر .

وكذلك أتوجـــه بالشـــكر العميـــق إلـــى **الأستاذ الدكتور / الدسوقى حامد أبو زيد** على تفضله وقبوله الانضمام إلى عضوية لجنة المناقشة والحكم على الرسالة .

جزاهم الله عنى خير الجزاء .

كما تتقـــدم الباحثـــة بالشـــكر والتقـــدير إلـــى **الأستاذ / عمر أحمد السيد الشناوى** مدير عام الشركة المصرية لضـــمان الصـــادرات فقـــد كـــان لمعاونـــة ســـيادته الفعالـــة وملاحظاته العملية الرصينة عميق الأثر فـــى إثـــراء جوانـــب الرســـالة جـــزاه الله عنـــى خير الجزاء .

كما تتقدم الباحثة بالشكر إلـــى العـــاملين بالبنـــك المصـــرى لتنميـــة الصـــادرات وعلـــى رأســـهم **الدكتور / عبد العزيز رمضان** ، مـــدير عـــام الإدارة العامـــة لمركـــز معلومات التصدير لما قدمه لى من وقـــت وجهـــد وأيضـــاً تـــوفير البيانـــات والمعلومـــات اللازمة للرسالة .

وأخيراً أرجو أن أكون قد وفقت فى إعداد هـــذه الرســـالة والتـــى أتمنـــى مـــن الله سبحانه وتعالى أن تقدم العون والمساعدة إلى المنظمات العاملة فى هذا المجال.

"وختاماً اللهم انفعني بما علمتنى ، وعلمنى ما ينفعنى وزدنى علماً من عندك"

وشكراً

" الإهــداء "

"إلى من صبروا وتعاونـوا معى "

" زوجى محمـود "

و

"شقيقى حمزة "

و

" أبنائى : أحمـد وشهاب الدين ومصطفى "

محتويات الدراسة

الموضــــوع		الصفحة
١: الفصل الأول : الإطار العام للدراسة.		
١/١:	مقدمة .	١٣
١/٢:	أسباب إختيار الباحثة لموضوع الدراسة .	١٤
١/٣:	أسباب إختيار الباحثة لمجال التطبيق .	١٦
١/٤:	الدراسة الاستطلاعية .	١٨-٢٣
١/٥:	مشكلة الدراسة .	٢٤
١/٥/١:	تساؤلات الدراسة .	٢٨
١/٦:	الدراسات السابقة .	٢٩
١/٦/١:	الدراسات التى تناولت التخطيط الإستراتيجى .	٣٠
١/٦/٢:	الدزاسات التى تناولت استراتيجيات التصدير .	٣٥
١/٦/٣:	الدراسات التى تناولت نظم المعلومات التسويقية .	٤٢
١/٦/٤:	الدراسات التى تناولت تقديم المنتجات الجديدة .	٤٦
١/٧:	فروض الدراسة .	٤٩
١/٨:	أهداف الدراسة .	٥٠
١/٩:	أهمية الدراسة .	٥١
١/١٠:	منهج الدراسة .	٥٣
١/١١:	مصادر الحصول على البيانات .	٥٥
١/١٢:	مجال وحدود الدراسة .	٥٦
١/١٣:	هيكل الدراسة .	٥٦
٢: الفصل الثانى : الإطار النظرى للدراسة.		
٢/١:	المقدمة .	٦١
٢/٢:	مفهوم التخطيط الإستراتيجى .	٦١

تابع محتويات الدراسة

الموضــــوع		الصفحة
٢/٣:	تحليل البيئة الخارجية المؤثرة على استراتيجية منتجات الخزف والصينى .	٦٥
٢/٤:	البيئة العامة للمنظمة .	٦٨
٢/٤/١:	متغيرات البيئة الاجتماعية .	٦٨
٢/٤/٢:	متغيرات البيئة الاقتصادية.	٦٨
٢/٤/٣:	متغيرات البيئة السياسية .	٧٠
٢/٤/٤:	متغيرات البيئة التشريعية والقانونية .	٧١
٢/٤/٥:	متغيرات البيئة التكنولوجية .	٧٢
٢/٥:	البيئة الخاصة بالمنظمة .	٧٣
٢/٥/١:	متغيرات البيئة التنافسية .	٧٤
٢/٥/٢:	المتغيرات الخاصة بالمستهلكين .	٧٥
٢/٥/٣:	المتغيرات الخاصة بالموردين .	٧٥
٢/٥/٤:	المتغيرات الخاصة بالحكومة .	٧٥
٢/٦:	تحليل البيئة الداخلية والمؤثرة على استراتيجية منتجات الخزف والصينى .	٧٧
٢/٦/١:	عناصر تنظيم المنظمة وإدارة الأفراد .	٧٨
٢/٦/٢:	العناصر المالية .	٧٩
٢/٦/٣:	العناصر التسويقية .	٧٩
٢/٦/٤:	متغيرات إدارة الإنتاج / العمليات .	٨١
٢/٧:	دور نظام المعلومات التسويقية فى التخطيط التسويقى الإستراتيجى .	٨٣
٣: الفصل الثالث: فرص تنمية الصادرات لمنتجات الخزف والصينى .		
٣/١:	المقدمة .	٨٩
٣/٢:	مفهوم وطبيعة التسويق الدولى .	٩٠

تابع محتويات الدراسة

الموضـــــوع		الصفحة
٣/٣:	أساليب الوصول للأسواق الدولية .	٩٢
٣/٣/١:	التصدير .	٩٢
٣/٣/١/١:	التصدير المباشر .	٩٢
٣/٣/١/٢:	التصدير غير المباشر .	٩٣
٣/٤:	المعوقات المؤثرة على النشاط التصديرى .	٩٤
٣/٤/١:	معوقات تسويقية .	٩٧
٣/٤/٢:	معوقات إنتاجية .	٩٨
٣/٤/٣:	معوقات تمويلية	٩٩
٣/٥:	تقسيم السوق .	١٠٩
٣/٥/١:	مراحل تقسيم السوق .	١١٠
٣/٦:	تحديد الأسواق المستهدفة .	١١٠
٣/٧:	بعض النماذج للفرص الدولية المتاحة لرفع القدرة التنافسية لاختراق الأسواق العالمية .	١١٥
٣/٧/١:	دراسة تسويقية للسوق الهولندى .	١١٥
٣/٧/١/١:	أنماط الطلب وإتجاهات المستهلك الهولندى .	١١٦
٣/٧/١/٢:	الإنتاج الهولندى .	١١٦
٣/٧/١/٣:	استراتيجية الدخول إلى السوق الهولندى .	١١٦
٣/٧/١/٤:	الفرص المتاحة أمام المصدر المصرى إلى السوق الهولندى.	١١٧
٣/٧/١/٥:	موقف الصادرات المصرية إلى السوق الهولندى .	١١٧

تابع محتويات الدراسة

الموضـــــوع		الصفحة
٣/٨:	دراسة تسويقية للسوق الهندى .	١١٨
٣/٨/١:	سياسة الإستيراد والجمارك الهندية .	١١٩
٣/٨/٢:	استراتيجية الدخول إلى السوق الهندى .	١١٩
٣/٨/٣:	أهم الفرص المتاحة للمنتجات المصرية للسوق الهندى .	١١٩
٣/٨/٤:	مشكلات تصدير الخزف والصينى المصرى للسوق الهندى.	١٢٠
٣/٨/٥:	سبل تنمية صادرتنا إلى السوق الهندى .	١٢١
٣/٩:	عقبات التجارة مع القاهرة الإفريقية .	١٢٢
٣/١٠:	العلاقات المصرية الإفريقية .	١٢٣
٣/١١:	إستراتيجية التحرك التجارى المصرى فى القارة الإفريقية .	١٢٣
٣/١١/١:	التعاون مع أقطاب التنمية فى القارة الإفريقية .	١٢٣
٣/١١/٢:	دول الغرب الإفريقى .	١٢٤
٣/١١/٣:	دول الشرق الإفريقى .	١٢٥
٤: الفصل الرابع: استراتيجيات مزيج منتجات الخزف والصينى لأغراض التصدير		
٤/١:	المقدمة .	١٢٨
٤/٢:	مفهوم المنتج .	١٢٩
٤/٣:	استراتيجيات المنتج .	١٣١
٤/٣/١:	استراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات .	١٣٢
٤/٣/١/١:	استراتيجية تنميط المنتجات .	١٣٤
٤/٣/١/٢:	استراتيجية التعديل فى المنتج .	١٣٥
٤/٣/٢:	استراتيجية إبتكار المنتج .	١٣٧
٤/٣/٣:	استراتيجية تقليد المنتجات .	١٣٩
٤/٣/٤:	استراتيجية التمييز .	١٤٠
٤/٣/٥:	استراتيجية التبيين .	١٤١
٤/٤:	نظرية دورة حياة المنتج فى الأسواق الدولية .	١٤٤

تابع محتويات الدراسة

الصفحة	الموضـــوع	
١٤٩	المقصود بالجودة .	٤/٥:
١٥٣	المواصفات الدولية للجودة .	٤/٦:
	٥: الفصل الخامس : استراتيجيات عناصر المزيج التسويقى وعلاقاتها باستراتيجيات مزيج المنتجات للخزف والصينى لأغراض التصدير	
١٥٨	المقدمة .	٥/١:
١٥٩	استراتيجية التسعير .	٥/٢:
١٦٣	استراتيجية التوزيع .	٥/٣:
١٦٨	استراتيجية الترويج	٥/٤:
	٦: الفصل السادس : النتائج والتوصيات	
١٧٤	المقدمة .	٦/١:
١٧٤	النتائج	٦/٢:
١٨٣	اختبارات الفروض .	٦/٣:
١٩٩	التوصيات .	٦/٤:
	٧: الملخص	
٢٠٥	ملخص الدراسة باللغة العربية	
	٨: قائمة المراجع	
٢١٤	قائمة المراجع باللغة العربية	أولاً :
٢٢٣	قائمة المراجع باللغة الأجنبية	ثانياً :
	٩: قائمة الملاحق	
٢٣٠	ملحق أ : مجتمع الدراسة .	أولاً :
٢٣١	ملحق ب : موافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء	ثانياً :
٢٣٥	ملحق ج : قائمة الاستقصاء	ثالثاً:

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١.	بيان بكمية وقيمة الإنتاج خلال الفترة من ٢٠٠١/٢٠٠٢ -٢٠٠٤ .	٢١
٢.	بيان بكمية وقيمة المبيعات خلال الفترة من ٢٠٠١/٢٠٠٢ -٢٠٠٤.	٢٢
٣.	بيان بكمية وقيمة التصدير خلال الفترة من ٢٠٠١/٢٠٠٢ -٢٠٠٤.	٢٣
٤.	تطور الصادرات والواردات المصرية الإجمالية والخاصة أيضاً بالخزف والصينى خلال الفترة من ١٩٩٧ / ٢٠٠٤ .	٢٦
٥.	أهم الدول الأجنبية المستوردة للخزف والصينى .	١٠٢
٦.	أهم الدول العربية المستوردة للخزف والصينى .	١٠٤
٧.	جدول صادرات /واردات مصر من الخزف والصينى من / و إلى دول العالم ونسبة التغطية.	١٠٦
٨.	جدول أهم الفرص المتاحة والتى تؤثر على ارتفاع زيادة الصادرات المصرية	١٧٩
٩.	جدول أهم التهديدات والتى تؤثر على ارتفاع زيادة الصادرات المصرية .	١٨٠
١٠.	جدول أهم نقاط القوة والتى تؤثر على ارتفاع زيادة الصادرات المصرية .	١٨١
١١.	جدول أهم نقاط الضعف والتى تؤثر على ارتفاع زيادة الصادرات المصرية.	١٨٢
١٢.	جدول نتائج تحليل الانحدار المتدرج لعناصر البيئة الخارجية .	١٨٤
١٣.	جدول تحليل الانحدار المتدرج لعناصر البيئة الداخلية .	١٨٥
١٤.	جدول ت : لإيضاح معنوية معاملات الانحدار لعناصر البيئة الخارجية	١٨٦
١٥.	جدول ت : لإيضاح معنوية معاملات الانحدار لعناصر البيئة الداخلية	١٨٧
١٦.	جدول الارتباط لتوضيح العلاقة بين حجم الصادرات ومدى اهتمام المنظمات لتحديد الإستراتيجية المناسبة للمنتجات .	١٨٩
١٧.	جدول الارتباط لتوضيح العلاقة بين حجم الصادرات ومدى الاستفادة من المعلومات وأهميتها للقرار التصديرى .	١٨٩
١٨.	جداول الأهمية النسبية لمجالات الاستفادة من المعلومات الخاصة بعملية التصدير .	١٩١
١٩.	جداول الأهمية النسبية للمعلومات المطلوبة للقيام بعملية التصدير ودرجة أهميتها لقرار التصدير .	١٩٢
٢٠.	جداول الأهمية النسبية لمدى ملاءمة المعلومات المتاحة لإتخاذ القرار التصديرى .	١٩٥
٢١.	جداول الأهمية النسبية لمصادر الحصول على المعلومات .	١٩٧

فهـرس الأشكـال

رقم الشكل	عنـــوان الأشكـــال	الصفحة
١.	تطور الصادرات والواردات المصرية الإجمالية والخاصة بالخزف والصينى فى مصر	٢٦
٢.	نسبة الصادرات المصرية للخزف والصينى إلى الواردات المصرية للخزف والصينى	٢٧
٣.	خطوات تحليل المنافسة .	٧٤
٤.	نواحى القوة والضعف والفرص والتهديدات .	٨٢
٥.	نموذج نظام المعلومات التسويقية .	٨٥
٦.	النموذج المقترح بواسطة Louter .	٩٤
٧.	الشكل الذى يوضح نسبة صادرات / واردات مصر من الخزف والصينى من وإلى دول العالم .	١٠٢
٨.	مراحل اختيار الأسواق التصديرية وفقاً لنموذج Ball .	١١٢
٩.	كيفية اختيار استراتيجية المنتجات للأسواق التصديرية .	١٤٣
١٠.	منحنى دورة حياة المنتج .	١٤٤
١١.	تطور مفهوم الجودة .	١٥١
١٢.	العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ونظام الآيزو .	١٥٤
١٣.	التشكيلات لقنوات التوزيع فى الأسواق الدولية .	١٦٤

الفصل الأول

الإطـــار العـــام للدراســـــة

- المقدمـــــــــــــــــــــــــــــة
- الدراســـــــــــــــة الاســـــــــــــــتطلاعية
- مشـــــــــــــكلة الدراســـــــــــــة
- الدراســـــــــــــات الســـــــــــــابقة
- فـــــــــــــــروض الدراســـــــــــــة
- أهـــــــــــــــداف الدراســـــــــــــة
- أهميـــــــــــــة الدراســـــــــــــة
- هيكـــــــــــــل الدراســـــــــــــة

الفصل الأول

١. الإطار العام للدراسة

١/١: المقدمة

تشهد الساحة العالمية الآن تحديات دولية أوجدتها التكتلات الاقتصادية واتفاقية التجارة الدولية المعروفة باسم الجات والانطلاق نحو العالمية والالتزام بحرية التجارة والتشدد على مطابقة المنتجات للمواصفات القياسية الدولية للأسواق العالمية، وقد أثر هذا على العالم اجمع حيث اصبح النظام العالمي متميز بحركته السريعة التي تتابع فيها التغيرات بمعدلات فائقة السرعة وتحتاج من الحكومات والمنظمات اتخاذ الترتيبات اللازمة لمواجهة هذه التحديات ومن ثم تدعيم قدرتها التنافسية(١).

يحتاج الاقتصاد المصري فى ظل تلك المتغيرات إلى وجود خطة استراتيجية طموحة لتنمية صادراته خاصة وأن هناك ضعف فى الرؤيا المتعلقة بالتخطيط التسويقى الاستراتيجي على المستوي القومي إذ لايوجد تكامل بين خطط الإنتاج وخطط التصدير(٢).

والمتتبع لحال الصناعة المصرية فى صناعة الخزف والصيني المصري يلاحظ إنها تعاني من تدني مستوي الجودة للمنتجات التي أصبحت تمثل عائق نحو تقدمه ونموه مما يجعل هذه المنتجات غير قادرة على مواجهة منافسة المنتجات الأجنبية سواء فى الأسواق المحلية أو

---

(١)رشا حسين مصطفي ، قياس رضاء العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة بالتطبيق على شركات القطاع العام ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٨ ، صـ ٣.

(٢)البنك المركزي المصري دور القطاع الخاص فى التنمية الاقتصادية فى مصر المجلة الاقتصادية ، العدد الرابع ، المجلد الثالث والثلاثون ، القاهرة ، ١٩٩٣ .

العالمية، إذن لا بد من تخطيط يعمل على تنمية الصادرات وكذلك تغير هيكل الأسواق التي تتوجه إليها الصادرات بحيث تتم المحافظة على الأسواق القديمة وزيادة الصادرات إليها واكتساب أسواق جديدة وتعظيم العائد منها، كل هذه التغيرات تؤدي إلى زيادة كبيرة ومستمرة فى الصادرات، ولا شك أن ذلك لا يتم إلا بوجود استراتيجية لتنمية الصادرات يكون لها أهدافها وسياستها وبرامجها التي تربطها بباقي الإصلاحات الهيكلية الأخرى وخاصة إن المشروعات والمصانع فى مصر لم تتهيأ بعد لمتطلبات الإنتاج من اجل التصدير، حيث تحتاج إلى إعادة هيكلة من ناحية مستوي جودة الإنتاج والتكلفة والسعر ومستوي الإنتاجية والقدرة على المنافسة وهذا يحتاج إلى إعادة تأهيل حتى يتوافر لنا القدرة على إنتاج السلع وفقا للمستوي العالمي[1]، ومن ثم إعادة هيكلة الاقتصاد القومي والتي تؤدي بدورها إلى اتساع قاعدة التصدير التي تساهم فى تنمية الاقتصاد القومي.

٢/١:أسباب اختيار الباحثة لموضوع البحث

يرجع اختيار الباحثة لهذا الموضوع للأسباب الآتية :

١- تشغل قضية التصدير اهتماماً كبيراً حيث أصبح هدفاً رئيسياً تسعى الدولة إلى تحقيقه وهناك إمكانيات كبيرة لذلك، ولكن الأمر يتطلب بذل جهود كبيرة للتعرف على احتياجات الأسواق الخارجية ومتطلباتها وشروطها، إن عوامل النجاح لكل دولة لم تعد مرهونة بوجود وفره فى المواد الأولية أو فى اتساع حجم السوق حيث

(١)عمر علي رمزي ، تأثير العولمة على الاستراتيجيات التسويقية لصادرات الملابس الجاهزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس،٢٠٠١، صـ صـ ١٠٠ – ١٠٢ .

أصبحت السوق العالمية مفتوحة دون قيود بل أصبحت فى اختيار السياسات الملائمة. (١)

٢- أهمية الدور الذى يقوم به التخطيط التسويقى الإستراتيجي من اجل رفع كفاءة وفاعلية المنظمات، كما أن الإدارة الإستراتيجية أصبحت عنصرا هاماً لمواجهة الأساليب التقليدية للإدارة، وأن التخطيط الإستراتيجي يمثل الأداة الفعالة فى استغلال موارد المنظمة الاستخدام الأمثل.

وقد أكدت الدراسات العلمية ذلك حيث تشير دراسة كل من (Carle,&Mickiernan,1994) والتي تناولت العلاقة بين التخطيط التسويقى الإستراتيجي وإدارة المنظمة إلى أن عدم وجود تخطيط تسويقى استراتيجي رسمي فى المنظمة أو على الأقل عدم تواؤمه مع عمليات المنظمة هو السبب الرئيسي فى فشل المنظمات وانخفاض أدائها كما أن وجوده هو أساس النجاح(٢)

كما أشارت دراسة (Barney Jay 1995) أن المديرين الذين يقومون بإعداد الإستراتيجيات و الباحثين لهم اهتمام كبير بمعرفة مصادر الميزة التنافسية لشركائهم وكانت نتائج الدراسة .

١- أنه يمكن للوصول إلى ذلك باستخدام التحليل الرباعي (نقاط القوة، ونقاط الضعف ، والفرص المتاحة، التهديدات المحتملة).
٢- إن المنظمة يمكن لها استخدام نقاط القوة الداخلية فى استغلال واستثمار الفرص البيئية المتاحة.

---

(١)ألفيا حسين محمود ، استخدام دوره حياة المنتج فى تصميم استراتيجيات تصدير الملابس الجاهزة المصرية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٦ ، ص ٥ .

(2)Morrise Clare And Mickernan P., "Strategic Planning And Financial Performance In U.K.SMES: Does Formality, Matter"? British Of Journal Management, June, Vol .5 (Special Issue), 1994, PP.531-451.

٣- إن المنظمة يمكنها القضاء على تهديدات البيئة الخارجية وذلك بتجنب نقاط الضعف الداخلية واستغلال الميزة التنافسية لديها[1].

لذلك ترى الباحثة في ضوء الدراسات السابقة أن دور التخطيط التسويقى الإستراتيجي أمر هام لأداء المنظمة الفعال فى بيئة متغيرة مع ضرورة الاهتمام بدراسة البيئة الخارجية من خلال توافر نظام للمعلومات التسويقية والتي تمكن الإدارة من تعديل إستراتيجياتها لتكون اكثر قدرة على استغلال ما يتاح لها من فرص ويبحث ما تواجهه من تهديدات محتملة.

٤- قلة الرسائل التى تناولت موضوع التخطيط التسويقى الإستراتيجي بوجه عام وعلاقته بالأداء التصديرى وفى صناعة الخزف والصيني بوجه خاص.

٣/١: أسباب اختيار الباحثة لمجال التطبيق (الخزف والصينى)

يرجع اختيار الباحثة لمجال التطبيق على صناعة الخزف والصيني من حيث إنها كانت أول صناعة مصرية، أنشأت فى مصر صناعة الفخاريات منذ أكثر من ٧٠٠٠ آلاف سنة قبل الميلاد ،وهى فترة ما قبل التاريخ وما قبل الأسرات المصرية القديمة كما انتشر الخزف الإسلامي بشخصيته المتميزة فى جميع أنحاء الأقطار الإسلامية التى فتحها المسلمون فى الشرق أو الغرب على السواء منذ القرن السابع والثامن الميلادي وما بعده من قرون.

وبعد إزدهار فن الخزف الإسلامي فى العصور الوسطى وما تركة من بدائع خزفية ملأت متاحف العالم، وعلى الرغم من تخلف الإنتاج منذ العصر العثماني ولكن حدثت نهضة جديدة نلخصها فيما يلي: [2]

---

(1)Barny B. Jay., "Looking Inside for Competitive Advantage," Academy Of Management Executive ,Nov. 1995.pp.49-61.

(٢)عبد الغني النبوي الشال ، فن الخزف ، دار النشر غير مبينه، جامعة حلوان ، القاهرة ، تاريخ النشر غير مبين ، صـ صـ ٢٦-٢٨.

١- قد حاولت الحكومة المصرية منذ نهاية القرن التاسع عشر أن ترسل بعض الخامات المحلية المصرية إلى أوربا كي تصل إلى تحليلاتها ومعرفة مدى الاستفادة منها، ثم وصل التقرير بصلاحية هذه الخامات ولكن بكل أسف لم يحدث الاستفادة من التقرير السابق.

٢- في بداية القرن العشرين ١٩٠٥ نجد(سورناجا) قد أقام ببحوث مستمرة على الخامات المصرية بهدف إنشاء صناعة مصرية خزفية، وقد أقام مصنع في عام ١٩٠٧ بمركز الصف بالجيزة ثم بعد عده سنوات تحول المصنع إلى شركة مساهمة مصرية عامة لإنتاج الحراريات.

٣- بعد الحرب العالمية الثانية ١٩٣٩ انقطع المستورد من الخزف واتجه التفكير عام ١٩٤٦ باستغلال خامات البيئة المحلية لإنتاج الخزف الراقي والحراريات.

٤- أنشأت الشركة العامة لمنتجات الخزف والصينى المصري ومحاولة إنتاج الخزف والصيني عام ١٩٥٧ لإنتاج أدوات منزلية وصحية.

وأنهى هذا الحديث للتسلسل التاريخي المختصر لفن الخزف في مصر بمقولة هامة قالها الفيلسوف الإنجليزي المشهور(سيرهوبرت ريد) [(١)]،عندما قال : " من يريد أن يعرف حضارة من الحضارات عليه أن يدرس فخارياتها وخزفها " . ولذلك يجب الاهتمام الكبير بهذه الصناعة والانتماء لان الخزف ذو طابع يعكس الفنون المحلية، ولهذا يجب الحفاظ على هذا الطابع خاصة في ظل العولمة والمنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق العالمية يجب الاهتمام بهذا المنتج المصري والعمل على تطوره وزيادة كمية الصادرات منه حتى يكون ذات ميزه تنافسية في الأسواق العالمية .

---

(١)نفس المرجع السابق ذكره ، صـ٣٠ .

٤/١: الدراسة الاستطلاعية

لقد قامت الباحثة بإجراء الدارسة الاستطلاعية بهدف الوصول لتحقيق الآتى :

١. صياغة المشكلة .

٢. وضع فروض الدارسة .

تمهيد:– ولقد قامت الباحثة بإجراء هذه الدراسة من خلال عدد من المقابلات الشخصية مع بعض المسئولين عن نشاط التصدير فى (الشركة العامة لمنتجات الخزف والصينى "شينى" تم اختيار هذه الشركة عشوائياً)

الجوانب الرئيسية للنقاش عن أهم الصعوبات التى تواجه إدارة التصدير من خلال دور التخطيط التسويق الاستراتيجى فى تنمية صادرات منتجات الخزف والصينى :–

وقد أسفرت نتائج المقابلة الشخصية مع بعض المسئولين فى الشركة العامة لمنتجات الخزف والصينى " شينى " عما يلى :

أهم الصعوبات التى تواجه إدارة التصدير فى الشركة

١- ارتفاع تكاليف الشحن وعدم وجود خطوط بحرية مباشرة لبعض الدول مما يؤدى إلى ارتفاع تكلفة المنتج مع ملاحظة أن الشركة تعتمد على النقل البحري بنسبة ٩٠% [١].

٢- ارتفاع تكاليف التأمين على المنتجات وعدم وجود ضمانات للحصول على مستحقات الشركة.

٣- عدم توافر الدراسات الكافية عن احتياجات الأسواق المختلفة حتى يمكن الاستفادة منها لفتح أسواق جديدة.

---

(١)مقابلة شخصية مع مدير إدارة التصدير بالشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني "شيني"، بتاريخ ٢٠٠٣/١١/٥ .

٤- بحوث التسويق رغم أهميتها فى جمع المعلومات والمساعدة فى حل المشكلات وإعطاء مؤشرات مبدئية عن السوق وخاصة عند تقديم منتج جديد إلا أننا نجد أن الشركة لا يوجد لديها من يقوم ببحوث التسويق والاعتماد على الوكلاء فى الأسواق المصدر إليها المنتج.

٥- لا يتم دراسة احتياجات الأسواق للمنتجات المقدمة قبل الاشتراك فى المعارض والنوعية المطلوبة من هذه المنتجات حتى تعود الفائدة المرجوة من الاشتراك فيها.

٦- هناك صعوبات أخري تواجه الشركة المنتجة فى الموانى المختلفة مثل مصاريف التخليص فى الميناء المصدر إليه على سبيل المثال، قيمة أتعاب المخلص – عوائد الشحن والتفريغ – المناولة مصاريف الميناء والجمارك المفروضة على المنتج مما يؤدى إلى ارتفاع تكلفة الوحدة.

٧- هناك صعوبات أخرى تواجه المنتج مثل عدم وجود أى تكنولوجيا حديثة تساعد على إنتاج منتجات تناسب التغيرات العالمية ومواجه المنافسة من خلال نقص الجودة وبالتالي هناك صعوبة فى عملية التطوير المستمر للمنتجات ،أما بالنسبة للتصميمات فيتم الاعتماد على الكتالوجات فقط .

٨- إجمالي نسبة الصادرات بالنسبة لإجمالي المبيعات ٣٥% والمتوقع بعد ذلك زيادتها إلى ٤٥%.

مقومات التميز على المنافسين

ومن أجل تحقيق ميزات تنافسية للشركة على أقرانها من المنافسين فى الأسواق التصديرية المستهدفة تتبع الشركة الاستراتيجيات التالية :

أولاً : اتباع الشركة لاستراتيجية التكلفة المنخفضة

حيث تم خفض تكلفة كثير من وحدات المنتج المختلفة بالشركة إلى أقل حد ممكن باستغلال خبرات أبنائها والرقابة على عناصر التكاليف حيث استطاعت الشركة ترشيد النفقات وشراء المستلزمات الفعلية والاعتماد تدريجيا على الخامات المحلية بدلا من الخامات المستوردة ، مما جنب الشركة كثير من المشاكل لتدبير العملة الأجنبية لاستيراد مستلزمات الإنتاج الخاص بالأنشطة الأخرى بالشركة .

ثانيا : اتباع الشركة لاستراتيجية التركيز على الجودة

مما أدي إلى تقديم منتجات مميزة ذات قيمة أعلي للعملاء حيث حصلت الشركة على شهادة الجودة الآيزو (٩٠٠١) وأصبحت الشركة تنافس بإنتاجها المتميز فى معظم الأسواق الخارجية وخاصة أوربا .

بالرغم من المنافسة الشديدة واستمرار الركود فى الأسواق المحلية والخارجية إلى أن الشركة قد حققت تطوراً ملحوظاً فى قيمة المبيعات حيث بلغت ٥,٤ % زيادة عن العام السابق مع ثبات الأسعار، حيث حققت الشركة مبيعات قدرها ٢٨,٢١٥ مليون جنيه هذا العام مقابل مبيعات قدرها ٢٦,٦٨١ مليون جنيه العام السابق بنسبة تطور ١٠٦%،وذلك يرجع إلى الاهتمام بالجودة والتطوير والدعاية والإعلان والجولات التسويقية ومكافحة الإغراق مما أدى إلى زيادة الطلب وفتح أسواق جديدة.

تجتمع لجنة التطوير لمصنع البروسيلين شهريا لعرض كل ما هو جديد بالأسواق من موديلات وزخارف وأفكار جديدة لمواجهة المنافسة العالمية والمطلوب تفعيل دور التخطيط الاستراتيجي للشركة .

وتوضح الجداول التالية أوجه النشاط بالشركة من حيث الإنتاج وتطوره :

أهم نتائج أعمال الشركة

جدول رقم (١/١)

بيان بكمية وقيمة الإنتاج خلال المدة من ٢٠٠١/٢٠٠٢–٢٠٠٣/٢٠٠٤ م

(القيمة بالألف جنيه) ، (الكمية بالطن)

البيـــــان	فعلى ٢٠٠١/٢٠٠٢		مستهدف ٢٠٠٢/٢٠٠٣		فعلى ٢٠٠٣/٢٠٠٤		نسبة التطور٪		نسبة تحقيق الهدف٪	
	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة
١–الأدوات الصحية	٦٩٧٧	١٨٣١٣	٩٦٠٠	٢٤٠٠٠	٥٧٧٨	١٢٨٧٣	٨٣	٧٠	٦٠	٥٤
٢–البورسيلين وأدوات المائدة	١٣٢٣	١١٢٤٠	١٦٨٠	١٣٨٩٠	١٥٤١	١٢٣٧٠	١١٦	١١٠	٢٩	٨٩
٣–إنتاج محول من الراكد فنادق	٥١٦	٢٨٦٦	–	–	٣١٠	١٦١٩	٦٠	٥٦		
الإجمالي	٨٨١٦	٣٢٤١٩	١١٢٨٠	٣٧٨٩٠	٧٦٢٩	٢٦٨٦٢	٨٧	٨٣	٦٨	٧١

المصدر : الشركة العامة لمنتجات الخزف والصينى "شينى"

من الـــــجـــدول يتضـــــح الآتـــي:–

١) لـــوحظ انخفـــاض الإنتـــاج مـــن الأدوات الصـــحية مـــن عـــام ٢٠٠١/٢٠٠٢ حتـــى عـــام ٢٠٠٢/٢٠٠٣ بنســـبة تطـــور ٨٣% للكميـــة ، ٧٠% للقيمـــة ويرجع الانخفاض لسبب أو أكثر من الأسباب الآتية.

(أ) المنافســـة الشـــديدة بالأســـواق ســـواء مـــن القطـــاع الاســـتثماري أو الخـــاص وتغيـــر نمـــط الاســـتهلاك حيـــث تراجـــع الطلـــب علـــى بعـــض نوعية المنتجات.

(ب) اســـتمرار الركـــود فـــى ســـوق الأدوات الصـــحية والأحـــداث العالميـــة الجارية .

٢) يرجع زيادة الإنتاج فى مصنع البورسلين إلى ابتكار موديلات جديدة ومتنوعة وبالتالي زيادة حجم التعاقدات بصفة عامة بنسبة ١١٦% للكمية ، ١١٠% للقيمة.

جدول رقم (٢/١)

بيان بكمية وقيمة المبيعات خلال المدة من ٢٠٠١ / ٢٠٠٢ - ٢٠٠٣م

(القيمة بالألف جنيه) ، (الكمية بالطن)

البيان	فعلى ٢٠٠١/٢٠٠٢		مستهدف ٢٠٠٢/٢٠٠٣		فعلى ٢٠٠٣/٢٠٠٤		نسبة التطور٪		نسبة تحقيق الهدف٪	
	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة
١-الأدوات الصحية	٦٥٠٦	١٤٥٧٢	٩٦٠٠	٢٤٠٠٠	٥٩٧٠	١٣٣٠١	٩٢	٩١	٦٢	٥٥
٢-البورسيلين وأدوات المائدة	١٩٥٣	١٢١٠٩	٢٠٨٠	١٥٣٣٠	١٨٥٨	١٤٩١٤	٩٥	١٢٣	٩٨	٩٧
الإجمالي	٨٤٥٩	٢٦٦٨١	١١٦٨٠	٣٩٣٣٠	٧٨٢٨	٢٨٢١٥	٩٣	١٠٦	٧٦	٧٢

المصدر : الشركة العامة لمنتجات الخزف والصينى " شينى" .

من الجدول يتضح الآتي:-

١. الأدوات الصحية

حقق مصنع الأدوات الصحية مبيعات فى عام ٢٠٠٣ قدرها ١٣,٣٠١ مليون جنيه مقابل مبيعات قدرها ١٤,٥٧٢ مليون جنيه العام السابق بنسبة تطور ٩٢% للكمية ، ٩١% للقيمة.

يرجع انخفاض المبيعات لسبب أو أكثر من الأسباب الآتية:

أ- ركود السوق المصرى بصفة خاصة والأحداث العالمية الجارية وخاصة فى منطقة الشرق الأوسط.

ب- عدم القدرة على زيادة أسعار المنتجات لتتوائم مع القدرة الشرائية للسوق المحلى.

٢. البورسيلين

حقق المصنع مبيعات هذا العام من البورسيلين قدرها ١٤,٩١٤ مليون جنيه مقابل مبيعات قدرها ١٢,١٠٩ مليون جنيه العام السابق بنسبة تطور ٩٥% للكمية ، ١٢٣% للقيمة

ويرجع ذلك للتحسين جودة الإنتاج وقيمته.

ويوضح الجدول التالي رقم ٣ تطور نشاط التصدير بالشركة .

جدول رقم (٣/١)

بيان بكمية وقيمة التصدير خلال المدة من ٢٠٠١ / ٢٠٠٢ – ٢٠٠٣م

(القيمة بالألف جنيه) ، (الكمية بالطن)

البيـــان	فعلى ٢٠٠١/٢٠٠٢		مستهدف ٢٠٠٢/٢٠٠٣		فعلى ٢٠٠٣/٢٠٠٤		نسبة التطور٪		نسبة تحقيق الهدف ٪	
	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة
١–الأدوات الصحية	٣٣١٧	٦٩١٥	٣٣٦٠	٤٨٠٠	٣٤٦٢	٧٦٥٣	١٠٤	١١١	١٠٣	٩١
٢–البورسيلين وأدوات المائدة	٢٦١	١٤٠٦	٦٨٠	٣٧٥٠	٥٣٠	٢٩٩٠	٢٠٣	٢١٣	٧٨	٨٠
الإجمالي	٣٥٧٨	٨٣٢١	٤٠٤٠	١٢١٥٠	٣٩٩٢	١٠٦٤٣	١١٢	١٢٨	٩٩	٨٨

المصدر : الشركة العامة لمنتجات الخزف والصينى " شينى" .

من الجدول يتضح الآتي:–

١- حققت الشركة مبيعات تصدير قدرها ١٠,٦٤٣ مليون جنيه مقابل ٨,٣٢١ مليون جنيه العام السابق بنسبة تطور ١٢٨% للقيمة ، ١١٢% للكمية.

٢- تم فتح أسواق جديدة فى الدول العربية والأوربية عام ٢٠٠٣ ويرجع ذلك للمجهودات التى بذلت فى التسويق الخارجى من جانب الشركة .

٣- استطاعت الشركة زيادة صادرات الصحى هذا العام عن العام السابق بنسبة تطور ١٠٤% للكمية ، ١١١% للقيمة.

٤- إستطاعت الشركة إبتكار موديلات وأشكال جديدة خاصة بمنتج البورسيلين مما أدى إلى زيادة كمية وقيمة التصدير لمنتج البورسيلين عن العام السابق بنسبة تطور ٢٠٣% للكمية، ٢١٣% للقيمة.
٥- ساعدت زيادة مبيعات التصدير على توفير سيولة من العملة الأجنبية مما جنب الشركة من مشاكل تدبير العملة الأجنبية لاستيراد مستلزمات الإنتاج.

١/٥: ظواهر المشكلة

من الدراسة الاستطلاعية ومن المقابلات الشخصية اتضح للباحثة الظواهر التالية التي تنم عن وجود مشكلة فى النشاط التصديرى :

على الرغم من، أهمية التصدير لتحقيق أهداف المنظمات خاصة في ظل المستجدات الاقتصادية الراهنة والتطويرات التكنولوجية، إلا أنه من الملاحظ أن المنظمات الاقتصادية المصرية تعيش اليوم ضغوط كبيرة ، نتيجة لهذه المستجدات والتطورات السريعة والمتلاحقة فى دنيا الأعمال والتحول السريع فى المنافسة العالمية ، ولذلك لابد من سرعة التغيير لمواكبه هذه التطورات[١] .

١- هناك قصور واضح فى عدم وجود دراسات عن الأسواق الخارجية وخاصة بعد دخول عصر العولمة وفى ظل ثورة الاتصالات والمعلومات وما فرضته العولمة من حرية انتقال السلع والخدمات أيضاً اختلاف الأذواق والرغبات فى مختلف أسواق العالم.
٢- تفرض العولمة ضرورة إحداث التطوير المستمر فى المنتجات بما يتوافق مع جميع أذواق ورغبات المستهلك.

حيث أصبح المستهلك يسعى للحصول على السلع والخدمات ذات الجودة الأفضل بالسعر المناسب ، وذلك على مستوى المعروض عالميا وليس على المستوى المعروض محلياً ، ولذلك يجب أن نعمل على دفع الاقتصاد المصري حتى يكون قادر على المنافسة العالمية فى المرحلة المقبلة.

---

(١)عبد الله أمين جماعه ، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع ، الطوبجى لتكنولوجيا الطباعة والنشر والإعلان ، القاهرة ،٢٠٠٠، صـ صـ ٢٥٦ – ٢٥٧ .

٣- تفرض الدول الصناعية المتقدمة بشكل خاص مواصفات ومعايير محدده لحماية المستهلكين النهائيين والصناعيين فى أسواقها، بينما تتواضع مقاييس الجودة ومراقبتها وتتواضع كفاءة التغليف والتبيين لبعض المنتجات المصرية رغم أهميتها فى حزم التوجهات التسويقية[١] .

١/٥/١ : صياغة مشكلة الدراسة:

من واقع ما تقدم سواء من خلفيات مشكلة الدراسة وما أسفرت عنه المقابلة الاستطلاعية يمكن تحديد وصياغة المشكلة. وهى:

(استمرار القصور فى تحديد استراتيجيات مزيج المنتجات من الخزف والصينى أدى إلى انخفاض معدلات التصدير ويرجع ذلك إلى قصور المنظمات محل الدراسة فى التوجه بأبعاد التخطيط التسويقى الاستراتيجى)

وتعكس البيانات الواردة بالجدول رقم (١ /٤) أبعاد مشكلة الدراسة والتي يتضح منها استمرار وجود عجز فى الميزان التجاري خلال الفترة من ١٩٩٧ – ٢٠٠٥ والذي بلغ أقصاه خلال عام ١٩٩٩/٩٨ حيث ١٢٤٣٨ مليون دولار وينتج مما سبق وضوح ضعف الأداء التصديري بسبب تراجع القدرة التنافسية للصادرات المصرية ، وما يصاحب ذلك من إعاقة عملية التنمية وتحقيق الاستقرار الاقتصادي ، ويتضح أيضاً من الجدول أن متوسط نسبة صادرات الخزف والصينى إلى الصادرات المصرية خلال الفترة من ١٩٩٧ / ٢٠٠٤ هى نسبة ٠,١١٣%،بالإضافة إلى أن متوسط نسبة واردات الخزف والصينى إلى الواردات المصرية خلال نفس الفترة هى ٠,٠٩٦% .

وهذا يدل على أن هذه الصناعة تحتاج إلى الكثير من المجهودات المصرية لزيادة حجم الصادرات منها ، بالإضافة إلى زيادة حجم معدلات الصادرات المصرية الإجمالية وبالتالى يؤدى ذلك إلى المساهمة فى انخفاض العجز فى الميزان التجارى .

---

(١)أحمد سيد مصطفي، الداء والدواء: نموذج عملي لتصدير فاعل، بحث منشور فى كتاب المؤتمر الرابع، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، فرع بنها، ٢٠٠٣، صـ ٢٤٠ .

جـدول رقـــــم (٤/١)

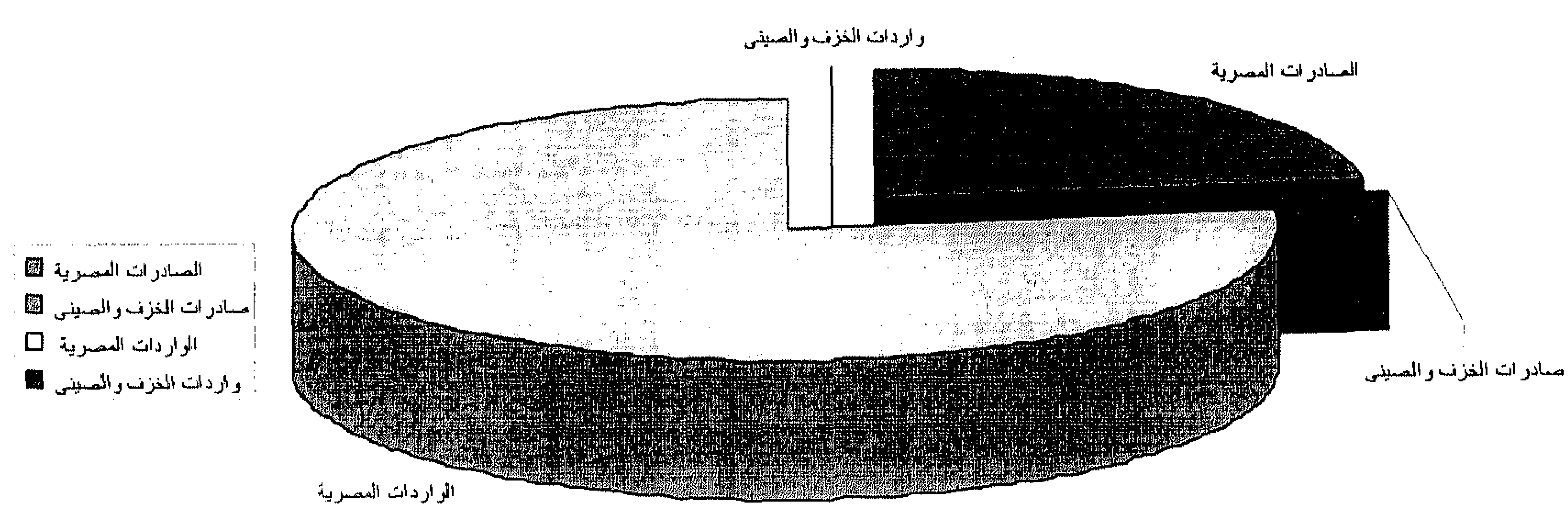
تطور الصادرات والواردات المصرية الإجمالية والخاصة أيضاً للخزف والصينى خلال الفترة من ١٩٩٧ / ٢٠٠٤م

(القيمة بالمليون جنيه)

السنـة	الصادرات المصرية	صادرات الخزف والصينى	نسبة صادرات الخزف إلى الصادرات المصرية ٪	الواردات المصرية	واردات الخزف والصينى	نسبة واردات الخزف إلى الواردات المصرية ٪	معدل التغطية العام ٪	معدل تغطية الخاص بالخزف والصينى ٪
١٩٩٧	٢٩٣٠	٣,٩٠٦	٠,١٣	١٣٢٣٣	١٣,٢٠	٠,٠٩	٢٩,٧	(٣١,٦)
١٩٩٨	٣٢٥٣	٣,١٩٥	٠,٠٩	١٦٥٠٢	١٦,٤٧	٠,٠٩	١٩,٧	(٤٥,١٦)
١٩٩٩	٣٥٨١	٣,٥٣٤	٠,٠٩	١٦٠١٩	١٥,٩٥	٠,٠٩	٢٢,٤	(٤٢,٣٥)
٢٠٠٠	٤٧٢٤	٤,٦٩٩	٠,٠٩	١٤٠٠٥	١٣,٩٧	٠,٠٩	٣٣,٧	(٣٢,٢٩)
٢٠٠١	٤٠٧٦	٤,١٤٣	٠,١٠	١٢٦٣٣	١٢,٤٩	٠,١٠	٣٢,٣	(٣٤,١٧)
٢٠٠٢	٣٢٢٤	٤,٦٧٨	٠,١٤	٨١٩٨	١٢,٤٩	٠,١٥	٣٩,٣	(٣٥,٣٤)
٢٠٠٣	٤٣٢١	٦,١٦٦	٠,١٤	١٢٨٢٤	١٠,٩٠	٠,٠٨	٣٣,٧	(٢٩,٢٧)
٢٠٠٤	٦٠٠٠	٧,٦٩	٠,١٢	١٥٠٠٠	١٢,٨٥	٠,٠٨	٤٠	(٣٢,٠٣)

المصدر : الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء.

ويوضح الشكل التالى رقم (١ /١) تطور الصـــادرات والـــواردات المصـــرية الإجماليـــة والخاصة بالخزف والصينى فى مصر [١]



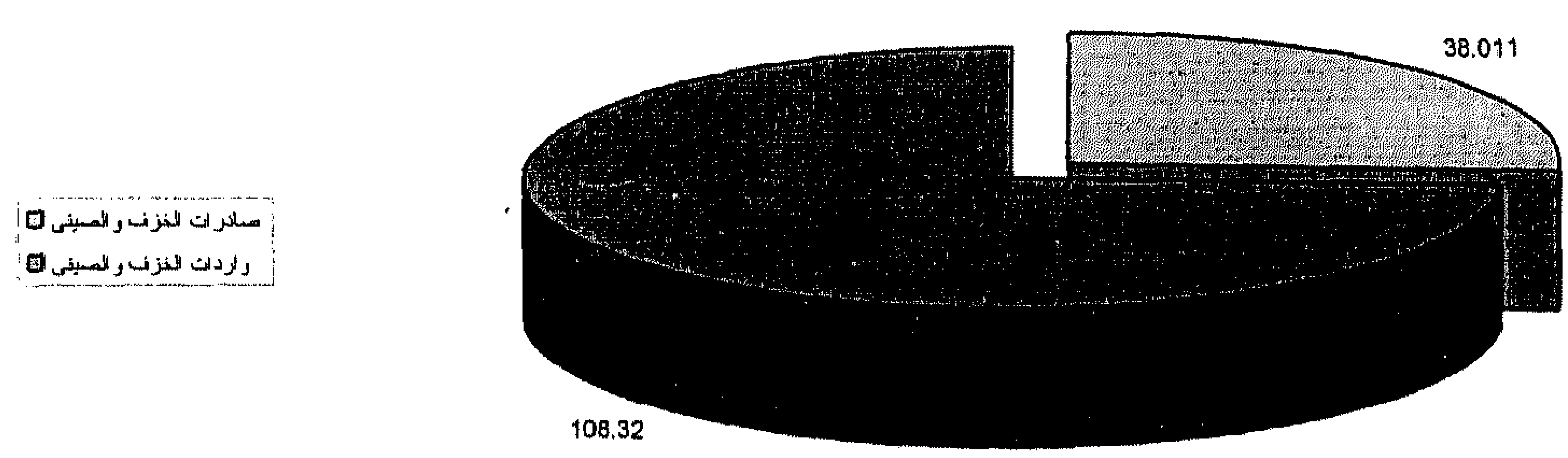
الشكل رقم (١ / ١) تطور الصادرات والواردات المصرة الإجمالية والخاصة بالخزف والصينى فى مصر

---

(١) من إعداد الباحثة من واقع بيانات الجدول السابق(١ / ٤) .

نجـــد أن نســـبه صـــادرات الخـــزف والصـــينى إلـــى نســـبه الصـــادرات المصـــرية الإجماليـــة خـــلال الفتـــرة مـــن (١٩٩٧ / ٢٠٠٤) تمثـــل ٠,١٩% وهـــى نســـبه محـــدودة للغايـــة بالنســـبة لمـــا تمثلـــه هـــذه الصـــناعة علـــى الـــرغم مـــن ، توافر كل مقومـــات النجـــاح لهـــذه الصـــناعة ولكـــن عـــدم الاهتمـــام يجعـــل المشـــكلة واضحة بشكل كبير وبالتالى انخفاض معدلات التصدير .

ويوضح أيضاً الشكل التالى رقم (٢/١) أن نسبه الصادرات الخزف والصينى إلى واردات الخزف والصينى فى مصر [١] .



الشكل رقم (١ / ٢) نسبه صادرات الخزف والصينى إلى واردات الخزف والصينى فى مصر

نجـــد أنـــه عنـــد مقارنـــة حجـــم الصـــادرات المصـــرية للخـــزف والصـــينى خـــلال الفتـــرة مـــن(١٩٩٧ / ٢٠٠٤) لحجـــم الـــواردات المصـــرية للخـــزف والصـــينى نجـــد أن متوســـط معـــدل التغطيـــة هـــى (-٤٠%) وهـــذا يـــدل علـــى مدى انخفاض معدل الصادرات للخزف والصينى فى مصر .

---

(١) من إعداد الباحثة من واقع بيانات الجدول السابق(١ / ٤) .

وهذا يزيد من أهمية دور التخطيط التسويقى الاستراتيجى فى دعم زيادة الصادرات المصرية وأن الاستراتيجيات التسويقية يجب تجديدها لتواكب التغيرات العالمية الحالية ، لكى تقوم بدورها لمقابلة الاحتياجات السوقية بالأسواق الخارجية من حيث الكفاءة فى الأداء وبالتالى زيادة حصيلة الصادرات المصرية للخزف والصينى .

٢/٥/١ : تساؤلات الدراسة

من خلال المشكلة المثارة طرحت الدراسة التساؤلات التالية والتى تطلبت الدارسة الميدانية الرد على هذه التساؤلات للوقوف على المشكلة:

١- هل هناك إهتمام بدور التخطيط التسويقى الاستراتيجى فى تنمية صناعة الخزف والصينى المصرى ؟

٢- هل تستطيع المنظمات المنتجة للخزف والصينى أن تقوم بتحديد استراتيجية ملائمة لمزيج المنتجات فى هذا المجال حتى تكون قادرة على المنافسة فى الأسواق الدولية ؟

٣ - كيف يمكن تطوير المنتجات لترضى إحتياجات الأسواق الدولية ؟

٤- ما هى أسباب ضعف الصادرات المصرية من منتجات الخزف والصينى المصرى إلى الأسواق الخارجية ؟

٥- هل هناك دراسات كافية للأسواق الدولية لمنتجات الخزف والصينى وهذا لزيادة معدلات تنمية الصادرات المصرية؟

٦/١ : الدراسات السابقة

بالإطلاع على الدراسات السابقة فى موضوع البحث وجدت الباحثة قلة الدراسات السابقة فى موضوع البحث سواء فى الدراسات العربية أو الأجنبية وقد قامت الباحثة بجمع هذه الدراسات التي تتعرض للموضوعات التالية فى إطار موضوع البحث.

١- الدراسات الخاصة بالتخطيط الإستراتيجي.
٢- الدراسات الخاصة بإستراتيجيات التصدير .
٣- الدراسات الخاصة بنظم المعلومات التسويقية .
٤- الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة أو التأثير فى دورة حياة المنتج وخاصة فى مراحله الأولى .

وسوف يتم عرض الدراسات السابقة كما يلي .

١- الدراسات السابقة باللغة العربية .
٢- الدراسات السابقة باللغة الأجنبية .

١/٦/١ : الدراسات التى تناولت التخطيط الاستراتيجي

١/١/٦/١ : دراسة (زهير ، ١٩٨٤) [1]

بعنوان: التخطيط الاستراتيجي للتسويق كمدخل لتنمية الصادرات المصرية من السلع المصنعة .

أهداف الدراسة

١- بيان أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق ومجالات استخدامه فى تنمية الصادرات المصنعة.
٢- تحديد القيود المؤثرة على الأداء التصديري للشركات المصدرة والتوصل إلى نواحي القوة والضعف للصادرات المصرية المصنعة والفرص التسويقية المتاحة أمامها فى الأسواق الخارجية .
٣- التعرف على عقبات تخطيط منشأة التسويق الخارجي وعقبات تنفيذ خططه بالشركات المصدرة واقتراح الطرق المناسبة لمواجهتها .

---

(١)زهير حسن ثابت، التخطيط الاستراتيجي للتسويق كمدخل لتنمية الصادرات المصرية من السلع المصنعة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٨٤.

من أهم نتائج الدراسة

١- إن عدم تخطيط أنشطة تصدير السلع المصنعة على المستوي القومي والمستوي الصناعي ومستوي الشركات المصدرة قد أدى إلى انخفاض وجمود حجم صادرات العديد من السلع وعدم تنوعها وتوقف تصديرها إلى بعض الأسواق الهامة.

٢- إمكانية استخدام أسلوب التخطيط الاستراتيجي لتنمية الصادرات المصنعة على ثلاث مستويات.

المستوي القومي – المستوي القطاعي – مستوي الشركات

١/٦/١/٢: دراسة (أماني،١٩٩٣) [1]

بعنوان: التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية أنماطه – تأثيره على كفاءة وفعالية صناعة الغزل والنسيج

أهداف الدراسة .

١- رفع كفاءة وفاعلية استخدام الموارد البشرية فى قطاع الغزل والنسيج وبالتالي الكفاءة والفاعلية الكلية لشركات هذا القطاع باستخدام منهج التخطيط الاستراتيجي .

٢- توجيه أنظار الإدارة العليا فى هذه الشركات إلى ضرورة الاهتمام بمنهج التخطيط الاستراتيجي بشكل عام والتخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية بشكل خاص .

أهم نتائج الدراسة

١- أهمية التخطيط الاستراتيجي من حيث انه المنهج الشمولي الذى يقوم على رؤية شاملة وإجمالية ويخضع أبعاد أي موقف للتحليل البيئي الداخلي والخارجي ويبحث عن الاستراتيجيات البديلة .

---

(١) أمانى درويش عثمان ، التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية أنماطه وتأثيره على كفاءة وفاعلية صناعة الغزل والنسيج ، دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٣.

٢- أن التخطيط الاستراتيجي لا يتم على مستوي المنظمة فقط وإنما أيضا على مستوي الإدارات الوظيفية المكونة لها واتضح أن أهم الاستراتيجيات هي استراتيجية الموارد البشرية فهي العنصر الرئيسي لإنجاح جميع الاستراتيجيات الوظيفية الأخرى .

٣/١/٦/١: دراسة (السيد ، ١٩٩٤) [١]

بعنوان : التخطيط الإستراتيجي للإنتاج كمدخل لرفع كفاءة وفاعلية القطاع العام الصناعى.

أهداف الدراسة

١- دور وظيفة الإنتاج والعلاقات الاستراتيجية داخل المنظمة وقرارات تصميم وتشغيل ومراقبة النظام الإنتاجي.
٢- تقييم وتخطيط وتنفيذ مشروعات التوسع بالقطاع وقياس كفاءة استخدام عناصر الإنتاج والقدرات الإنتاجية التنافسية.
٣- قياس فعالية الشركات فى تحقيق أهدافها وطرح توصيات لرفع الكفاءة والفعالية لهذه الشركات.

أهم نتائج الدراسة

١- تعدد وتكرار وتماثل اوجه القصور والضعف فى تخطيط وتنفيذ مشروعات التوسع.
٢- انخفاض كفاءة استخدام كافة عناصر الإنتاج.
٣- انخفاض القدرات الإنتاجية التنافسية لنظم الإنتاج بمعظم الشركات.
٤- تقديم إطار عام مقترح لنظام التخطيط الإستراتيجي للإنتاج.

---

(١) السيد محمود سماحة ، التخطيط الإستراتيجي للإنتاج كمدخل لرفع كفاءة وفعالية القطاع العام الصناعى ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٤.

٤/١/٦/١: دراسة (خليل، ٢٠٠٠) [(١)]

بعنوان: التخطيط الإستراتيجي كمدخل للتطوير الشامل فى قطاع الصناعات الغذائية.

أهداف الدارسة

١- مسح البيئة الخارجية لشركة السكر للتعرف على الفرص والمخاطر المحتملة.

٢- تحديد العوامل القوة والضعف الداخلي فى كل نشاط على مستوى شركة السكر.

٣- اقتراح الاستراتيجيات البديلة (الإستقرار – النمو – التكامل – الاندماج – التركيز – الانكماش – المزيج) .

أهم نتائج الدراسة

١- ترتب على المتغيرات والتحولات المحلية والعالمية تهديدات مختلفة لصناعة السكر فى مصر وتؤثر على الفرص المتاحة أمام شركة السكر والصناعات التكاملية.

٢- عدم تكامل الاستراتيجية العامة لصناعة السكر فى مصر مع الاستراتيجية العامة للتجارة التى تنتهجها وزارة التموين والتجارة الخارجية.

٣- اتجاه شركة السكر إلى الأخذ بنظام التخطيط الإستراتيجي لكى تحافظ على بقاءها.

---

(١) خليل إبراهيم حسن ، التخطيط الإستراتيجي كمدخل للتطوير الشامل فى قطاع الصناعات الغذائية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة حلوان، ٢٠٠٠ .

١/٦/١/٥ : دراسة (حسن ، ٢٠٠٣) [(١)]

بعنوان:دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق فى تنمية صناعة البرمجيات فى مصر.

أهداف الدراسة

١- التوصل إلى أهم عناصر البيئة الخارجية لمعرفة تأثير تلك العناصر على تنمية صناعة البرمجيات .
٢- التوصل إلى أهم عناصر البيئة الداخلية لمعرفة تأثير تلك العناصر على تنمية صناعة البرمجيات .
٣- الكشف عن أهم معوقات تنمية صناعة البرمجيات المصرية .

أهم نتائج الدراسة

١-أهم أسباب معوقات صناعة البرمجيات المصرية.

(أ) هي عدم تطبيق قانون حماية حقوق الملكية الفكرية بشكل كامل على الشركات المحلية.
(ب) هروب الكفاءات الفنية للخارج .
(ج) المنافسة العالمية الشديدة للشركات المصرية .
(د) تأثير نقاط الضعف فى البيئة الداخلية على سبيل المثال دوران العمالة الفنية بنسبة ٦٣,٦% .

---

(١)حسن على كامل حسن ، دور التخطيط الاستراتيجي لتسويق فى تنمية صناعة البرمجيات فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٣ .

٦/١/٥/١ : دراسة (محمود، ٢٠٠٣) [١]

بعنوان :التخطيط الإستراتيجي للتسويق كمدخل لتعظيم قيمة المنظمة دراسة تطبيقية

أهداف الدراسة

١- الكشف عن اتجاهات المديرين بالشركات المتعثرة والرابحة نحو التوجه بأبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق وهل توجد فروق فى التوجه بين المجموعتين.

٢- التعرف على أهم أبعاد التوجه بالتخطيط الإستراتيجي للتسويق المؤثرة على تعظيم قيمة المنظمة فى الشركات محل الدراسة .

أهم نتائج الدراسة

١- وجود فروق جوهرية فى التوجه بأبعاد التخطيط الإستراتيجي للتسويق بين الشركات المتعثرة والرابحة فيما عدا أربع أبعاد لم تؤدي لفروق جوهرية حيث أن الشركات لم تختلف اختلاف جوهري فيما بينها وتوجهها بهذه الأبعاد .

أ- بعد التوجه بالمستهلكين .

ب- بعد التوجه بالتنسيق الوظيفي الداخلي .

ج- بعد التوجه بتحليل العملاء والموزعين .

د- بعد التوجه بإستراتيجية التسعير .

(١) محمود رجب زقزوق محمود ، التخطيط الإستراتيجي للتسويق كمدخل لتعظيم قيمة المنظمة دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٣ .

١/٦/١/٧ : دراسة (Proctor R.A., ١٩٩٢)[1]

بعنوان : Selecting An Appropriate Strategy A Structured Creative Decision Support Method

أهداف الدراسة

١- عــرض كيفيــة اختيــار الإســتراتيجية الملاءمــة وقــد ركــزت الدراســة على الطريقة المهيكلة للابتكار ودعم اتخاذ القرار.

٢- أن مركــز عمليــة التخطــيط الإســتراتيجي هــو مواءمــة (نقــاط القــوة ونقاط الضعف) للمنشأة مع (الفرص والتهديدات) فى السوق.

أهم نتائج الدراسة

أن اتباع هــذه الطريقــة يعطــى مزايــا عديــدة أهمهــا يكمــن فــى تســهيل أى المجموعــات يمكــن اختيارهــا وكــذلك التغطيــة العكســية التــى تعطــى للمجموعات المسئولة عن اتخاذ القرار.

١/٦/٢: الدراسات التي تناولت استراتيجيات التصدير.

١/٦/٢/١: دراسة (البنك الدولي،١٩٨٣) [٢]

بعنــوان : إمكانيــات تطــوير إنتــاج وتصــدير منتجــات الغــزل والنســيج دراسة بشأن تنمية الصادرات المصرية .

---

(1)Proctor R.A, "Selecting an Appropriate Strategy A structured Creative Decision Support Method", Marketing Intelligence and Planning, 1992, V1. N11.

(٢)البنــك الــدولي ، إمكانيــات تطــوير إنتــاج وتصــدير منتجــات الغــزل والنســيج ، دراســة بشأن تنمية الصادرات المصرية ، الجزء الثالث ، القاهرة، ١٩٨٣ .

أهداف الدراسة

١- تقييم إمكانيات قيام صناعة متطورة للملابس الجاهزة فى مصر بهدف وضع استراتيجية للتوسع فى صادرات الملابس الجاهزة .

٢- عرض لأهم الأسواق التي يتم التصدير إليها .

أهم نتائج الدراسة

١- توصلت الدراسة إلى أن لمصر مميزات لإنتاج وتصدير الملابس الجاهزة مثل توافر الأيدي العاملة منخفضة التكاليف .

٢- القرب من الأسواق وتوافر القطن المصري .

٣- ضرورة تخصص المصانع المنتجة للملابس الجاهزة فى منتجات محددة حتى تكون هناك إمكانية لرفع مستوي جودة المنتجات المصدرة .

١/٦/٢/٢: دراسة (نبوية ١٩٨٧) . [(١)]

بعنوان : دراسة الأسواق للملابس الجاهزة فى الخارج وإمكانية تنمية الصادرات المصرية – هيئة التمثيل التجاري .

أهداف الدراسة

١- دراسة لأسواق بعض الدول المستوردة للملابس الجاهزة وخصائصها وتطور حجم وارداتها .

٢- تحديد القيود المفروضة فى بعض هذه الأسواق .

أهم نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى وجود بعض المعوقات فى الأسواق الخارجية مثل الحصص المحددة والقيود الجمركية فى بعض الدول . إلا أن هناك

---

(١)نبوية الجندي ، دراسة الأسواق للملابس الجاهزة فى الخارج وإمكانية تنمية الصادرات المصرية " هيئة التمثيل التجاري" ، القاهرة ، ١٩٨٧.

إمكانية لتنمية الصادرات المصرية من الملابس الجاهزة لبعض أسواق أوروبا الغربية (سابقا) والأسواق العربية .

٣/٢/٦/١: دراسة (هبة ،١٩٩٤) (١)

بعنوان: سياسات اختيارات وتقييم الأسواق التصديرية بالتطبيق على قطاع الملابس الجاهزة .

أهداف الدراسة

١- تحديد أساليب اختيار الأسواق التصديرية المستهدفة والمعايير التي يمكن الاستناد إليها من أجل التوصل لاختيار السوق المستهدف .
٢- توصيف وتحليل سياسات المنظمة فيما يتعلق باختيار وتقييم الأسواق التصديرية المستهدفة .

أهم نتائج الدراسة

١- ضرورة تطوير اتجاه الإدارة العليا بالمنظمات المصرية اتباع المفهوم الحديث للتسويق عند أداء أنشطتها التصديرية الخاصة فى ظل ظروف بيئة تعمل فى ظلها المنظمة .
٢- ضرورة تحديد أولويات معايير المستخدمة فى المفاضلة بين الأسواق التصديرية وفقا لإمكانيات كل منظمة .
٣- ضرورة توفير قاعدة من المعلومات للتأثير البالغ للقرار التصديري المتعلق باختيار الأسواق التصديرية .

---

(١)هبة فؤاد على إسماعيل ، سياسات اختيارات وتقييم الأسواق التصديرية بالتطبيق على قطاع الملابس الجاهزة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٤.

١/٦/٢/٤: دراسة (هناء، هدي ، ١٩٩٧)(١)

بعنوان :الآثار المحتملة للاتفاق بين مصر والاتحاد الأوربي على صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة فى مصر .

أهداف الدراسة

١- بحث الآثار المحتملة للاتفاق بين مصر والاتحاد الأوربي على صناعة الملابس الجاهزة والمنسوجات فى مصر .

أهم نتائج الدراسة

١- أن العوامل الداخلية والخارجية هي التي تحد من الصادرات المصرية من المنسوجات والملابس ولهذا فإن الإصلاح ينبغي وأن يرتكز بصفة أساسية على زيادة كفاءة الصناعة ذاتها عن طريق تغيير تشكيله المنتجات من خلال تحسين الرقابة على الجودة ورفع مستوي كفاءة العمالة .

٢- بالنسبة لبيئة الأعمال فإن الدراسة تركز على أهمية اتباع إجراءات تؤدي إلى تخفيض العوائق الإدارية وتحسين البيئة الأساسية .

١/٦/٢/٥: دراسة (محمد ، ٢٠٠٠) (٢)

بعنوان:تقييم الأداء لدور الهيئات الخاصة العاملة فى مجال تنمية الصادرات المصرية .

---

(١)هناء خير الدين ، هدي السيد ، الآثار المحتملة للاتفاق بين مصر والاتحاد الأوربي على صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة فى مصر ، القاهرة ، ١٩٩٧.

(٢)محمد حسن توفيق ، تقييم الأداء لدور الهيئات الخاصة العاملة فى مجال تنمية الصادرات الصناعية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٠.

أهداف الدراسة

١- التعرف على أهم المشاكل التي تواجه الشركات الصناعية المصرية أثناء تعاملها مع أى من الأجهزة الخاصة العامة فى مجال تنمية الصادرات الصناعية.

أهم نتائج الدراسة

١- إن المشكلات التي تواجه الشركات الصناعية المصرية مشاكل حقيقة حيث أن أقلها من حيث الأهمية النسبية يعاني منه اكثر من ٨٠% بمعنى أن كل شركة تعاني من ثلاث مشاكل تقريبا فى المتوسط .

٢- عدم الاهتمام بمشاكل الشركات الصناعية المصرية .

١/٦/٢/٦: دراسة (عمر،٢٠٠١) (١)

بعنوان : تأثير العولمة على إستراتيجيات التسويقية لصادرات الملابس الجاهزة .

أهداف الدراسة

١- دراسة النتائج المحتملة للقيام بحملة مكثفة للإعلان والترويج للمنتجات المصرية فى مختلف دول العالم مع الحرص على التواجد المستمر من خلال المعارض .

٢- دراسة السوق التي تهدف إلى تحليل وتحديد الأسواق التصديرية .

أهم نتائج الدراسة

١- الاهتمام بدراسة السوق والبحوث التسويقية .

٢- العمل على إستخدام الأساليب التسويقية الحديثة .

٣- تنظيم الحملات الإعلانية فى حدود الموارد المتاحة والمخصصة للنشاط الإعلاني بميزاته الشركات المصرية للملابس الجاهزة .

---

(١)عمر على رمزي ، مرجع سبق ذكره .

١/٦/٢/٧: دراسة (Don Weller، ١٩٧٩)[1]

بعنوان : " إستراتيجيات تصدير المنتج "

Export Product Strategies

أهداف الدراسة

١- استهدفت الدراسة حول إستراتيجيات تصدير المنتج وتناول الخصائص التي تقدم المنتج الذي يختلف أو يتميز عن المنتجات القائمة .

٢- فهم ودراسة دورة حياته فى السوق المحلي وفي السوق الخارجي.

أهم نتائج الدراسة

أن معظم المنتجات تتبع نموذج متشابه لدوره حياتها ولكن مع تفاوت أطوالها .

ويصبح هذا المفهوم أداه مقيدة للإدارة فى حالة استيعابه والاعتراف به .

---

(1)Don Weller , " Export Product Strategies", International Trade Fourm , July – Sep 1979, PP.8-25.

١/٦/٢/٨: دراسة (١٩٨٦، Amine Lyn.S & Cavushil)[1]

بعنوان : إستراتيجيات تسويق الصادرات فى صناعة الملابس البريطانية.

Export Marketing Strategies In The British Clothing Industry.

أهداف الدراسة

استهدفت الدراسة تحديد الإستراتيجيات التي تستخدمها الشركات عند تصدير إنتاجها.

النقاط الرئيسية التي يقوم عليها نجاح الشركة المصرية موقف الشركة تجاه التصدير – عملية اختيار السوق .

أهم نتائج الدراسة

عن النتائج الإحصائية التي توصلت إليها الدراسة فتعتبر محاولة أو تجربة قيمتها فى توجيه الاتجاهات التالية والتي يجب أن تعتمد على مقاييس أخرى بسياسة التصدير وخصائص الشركة وأدائها .

١/٦/٢/٩: دراسة (١٩٨٧، Kaynak .E & Metin)[2]

بعنوان : إدارة تسويق الصادرات فى الدول النامية

Export Marketing Management In Less Developed Countries.

أهداف الدراسة

استهدفت الدراسة إدارة تسويق الصادرات فى الدول الأقل تقدما من خلال دراسة حالة فى ضوء الخبرة اليابانية .

---

(1)Amine Lyn S, and Taner S. Cavushil, "Export Marketing Strategies in The British Clothing Industry" Europen Journal of Marketing. U.K., Vol. 20, No.7 1986, PP.12-33.

(2)Kaynak E, and Gurol N. Metin. "Export Marketing Management in Less Developed Countries: A case Study of Turkey in of The Japanese Experience" Management International Review, Vol. 27 No.3, July, Sep . 1987 , pp. 54-66.

أهم نتائج الدراسة

لمواجهة التقدم لابد أن تعطي الدول النامية الأولوية للتسويق للسلع المصنعة فى الخارج.

تعتبر تركيا دولة نامية قامت بتجارب نقل معظم صادراتها من المواد الخام والسلع الزراعية إلى سلع صناعية .

وكان على تركيا تحقيق هذا الهدف مع عام ١٩٩٥ ولذلك أصبحت دولة من المجتمع الاقتصادي الأوربي (EEC) [1]، وهذا من خلال استخدام تركيب احدث التطورات فى نظرية التجارة الدولية والاستفادة من تكلفه العمالة المنخفضة لديها وأصبحت دولة منتجة صناعية .

١/٦/٣: الدراسات التي تناولت نظم المعلومات التسويقية :

١/٦/٣/١: دراسة (محمد ، ١٩٨٥) [٢]

بعنوان : نظام المعلومات التسويقي: أهميته ودوره فى تحسين الممارسة الإدارية فى منظمات الأعمال .

أهداف الدراسة

١- إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية ومشاكل تطبيقها أو عدم تطبيقها فى منظمات الأعمال .

٢- تحديد الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي وأثره فى تحقيق أهداف منظمات الأعمال فى بعض المجالات .

---

(1)European Economic Community.

(٢)) محمد عثمان إسماعيل حميد ، نظام المعلومات التسويقي ، أهميته ودوره فى تحسين الممارسة الإدارية فى منظمات الأعمال ، المجلة المحاسبية والإدارة والتأمين العدد الثاني والثلاثون ، القاهرة ، ١٩٨٥، صـ صـ ٨٩ - ١٢٧ .

أهم نتائج الدراسة

١- تتوقف فاعلية نظام المعلومات التسويقي على ثلاث جوانب رئيسية هي (نظام المعلومات – نظام الإدارة – نظام إدارة المعلومات)
٢- ترتبط فاعلية نظام المعلومات التسويقي بنمط الإدارة وأسلوب ممارستها لوظائفها فى منظمات الأعمال .
٣- ترتبط فاعلية ومرونة النظام بالكفاءات البشرية العاملة فى جهاز نظام المعلومات التسويقية .

٢/٣/٦/١: دراسة (حسن، ١٩٩٣) (١)

بعنوان: تأثير المعلومات التسويقية على تنمية القدرة التصديرية لشركات القطاع العام الصناعي.

أهداف الدراسة

أن هناك تفاوت كبير فى القدرات التصديرية للشركات فى نفس القطاع والتي تنتج نفس السلعة ونفس الظروف إلى اختلاف الموقف التنافسى لكل منها فى الأسواق الدولية ويرجع ذلك إلى اختلاف قطاع المعلومات المستخدمة.

أهم نتائج الدراسة

١- هناك علاقة ارتباط جوهري بين المعلومات التسويقية المقدمة لمديري التصدير فى شركات القطاع العام للغزل والنسيج (كعينه ممثلة) وبين القرارات التصديرية لهذه الشركات.
٢- أن المعلومات التسويقية مسئولة عن نسبة ٣٢% من التغيرات التى تحدث فى القدرة التصديرية لهذه الشركات.

---

(١)حسن محمد الجندي ، تأثير المعلومات التسويقية على تنمية القدرة التصديرية لشركات القطاع العام الصناعي ، رسالة ماجستير غير منشوره ،كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٣ .

٣/٣/٦/١: دراسة (لطفى، ١٩٩٧) [١]

بعنوان: تأثير المعلومات التسويقية على تقديم المنتجات الجديدة وانتشارها بالتطبيق على شركات الصناعات الغذائية المصرية.

أهداف الدراسة

١- معرفة مدى وضوح مفهوم نظم المعلومات التسويقية فى شركات الصناعات الغذائية.
٢- توضيح أثر الاستخدام الفعال لنظم المعلومات التسويقية على القرارات التسويقية ومنها قرار تقديم المنتجات الجديدة.
٣- توضيح أهمية المنتجات الجديدة بالنسبة للمنظمات في مجال الدراسة وتوضيح دورها الفعال بالنسبة للمنظمات وكيفية الاهتمام بها.

أهم نتائج الدارسة

١- انخفاض العمل بنظم المعلومات التسويقية وعدم تكامل وكفاية الإمكانيات المادية والبشرية فى إدارات التسويق بسبب نقص الكفاءة والخبرة لدى العاملين.
٢- من أهم أسباب فشل المنتجات الجديد.

عدم إعداد تحليل خاص للسوق – نقص الجهود التسويقية الفعالة بعد تقديم السلعة إلى السوق – زيادة تكلفة إنتاج السلعة عن المتوقع .

---

(١)لطفي السيد أحمد البري ، تأثير نظم المعلومات التسويقية على تقديم منتجات جديدة وانتشارها بالتطبيق على شركات الطاقات الغذائية المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس، ١٩٩٧ .

١/٦/٣/٤: دراسة (Rahit Deshpande & Gerald , ١٩٨٧)[١]

بعنوان : مقارنة العوامل المؤثرة على إستخدام المعلومات التسويقية فى كلا من الشركات الاستهلاكية (التجارية) والشركات الصناعية.

Comparison Of Factors Affecting Use Of Marketing Information Consumer And Industrial Firms.

أهداف الدراسة

هناك أربع عوامل تؤثر على المعلومات التسويقية هي.

١- الفرض الذي يقوم به الباحث بالتحري عن (هدف جمع المعلومات)
٢- الشكل التنظيمي لإدارات الشركة .
٣- حجم المفاجأة فى النتائج (تضارب التوقعات ما بين المتوقع والمضاد والمتوقع)
٤- مرحلة دوره حياه السلعة أو الخدمة .

أهم نتائج الدراسة

إن المديرين بصفة عامة تجمع المعلومات لتقليل عدم التأكد المرتبطة بالقرار بصرف النظر عن نوع النشاط للشركة .

١/٦/٣/٥: دراسة (Rashi Glazer ،١٩٩٢)[٢]

بعنوان : التسويق فى البيئة المليئة بالمعلومات - نظره إستراتيجية للمعرفة كأحد الأصول .

Marketing In A information Intensive Environment Strategic Implications Of Knowledge As An Asset.

---

(1)Rahit Deshpande And Geraled A. Zaltman. "Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms". Journal of Marketing Research, vol. xx1v. Feb.1987, pp 114-118.

(2)Rashi Glazer., "Marketing in an Information , Intensive Environment Strategic Implications of Knowledge as an Asset", Journal of Marketing. Vol. 55, October 1992, P.l-19 .

أهداف الدراسة

١- تطوير مقياس بقيمة المعلومات فى المحيط التسويقي.

٢- استنتاج إستراتيجيات عديدة فى أوضاع تنظيمية مختلفة تنتج من المقياس المطور واستخدام ذلك فى اكتشاف حالة الشركة عند مستوي أعلي أو اقل من كثافة المعلومات .

أهم نتائج الدراسة

إن التكنولوجيا الحديثة تستميل التوسع فى استخدام قدرة المعلومات وهذا سوف يؤدي إلى نشر المعلومات وقدمت الدراسة أيضا هذه النتائج .

١- الفكرة القديمة لجاذبية السوق لن تستمر طويلا.

٢- الاختيار القديم بين الإستراتيجيات لن يصبح ذو معني لفترة طويلة.

٣- الهياكل التنظيمية وشكل عمليات تجميع المعلومات سوف يتغير.

١/٦/٤:الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة أو التأثير فى دورة حياة المنتج

١/٦/٤/١ : دراسة (ألفيا ، ١٩٩٦) [١]

بعنوان : استخدام دورة حياة المنتج فى تصميم إستراتيجيات تصدير الملابس الجاهزة .

أهداف الدراسة

استهدفت الدراسة مدى إمكانية تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج فى شركات قطاع الدراسة وبالتالى معرفة :

---

[١] ألفيا حسين محمود ، استخدام دورة حياة المنتج فى تصميم إستراتيجيات تصدير الملابس الجاهزة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس،١٩٩٦ .

١. التعرف على إستراتيجيات تصدير الملابس الجاهزة المتبعة بقطاع الدراسة .
٢. تحديد المركز التنافسي للصادرات المصرية من الملابس الجاهزة في الأسواق الخارجية .
٣. المساهمة في دعم وتطوير وتنمية الصادرات المصرية من الملابس الجاهزة .

أهم نتائج الدراسة

١. إن القصور في استخدام إستراتيجيات مناسبة لتصدير الملابس الجاهزة بقطاع الدراسة يرجع بدرجة كبيرة إلى عدم الإدراك الصحيح الكافي لمفهوم دورة حياة المنتج .
٢. وجود اختلاف في درجة الأهمية النسبية للأسس المنافسة التي يتبعها كل من شركات قطاع الدراسة والمنافسون .
٣. عدم فعالية السياسات والأجهزة الحكومية المنظمة للتصدير .

١/٦/٤/٢: دراسة (Gorden Wills & Kennedy ،١٩٨٩)[1]

بعنوان : كيف يمكننا إدارة تطور منتجنا الجديد؟

How Can We Manage our New Product Development ?

أهداف الدارسة

١- تطور المنتج بالنسبة للسوق " الرؤية الشاملة " من خلال تحليل Sowt ثم الرؤية المستقبلية للمنتج من خلال هذا التحليل .
٢- المنتجات الجديدة " الرؤية المتخصصة " من خلاف عدة خطوات مثل .

---

(1)Gorden Wills, And Kennedy H. Sherril, "How Can We Manage Our Product Development?", Maximising Marketing Effectiveness M.C.B University, 1989,PP.65-68.

إجـراء البحـوث – إختيـار الفكـرة – تحديـد خطـوات العمـل الخاصـة لكـل فكرة ثم تطويره وإختياره وأخيرا عمل النماذج الفعلية وتجربتها .

أهم نتائج الدراسة

ليس هنـاك منـتج يظـل إلـى الأبـد إلا إذا تـم تحسـين وتطـويره باسـتمرار وهذا لكي تستطيع المنظمة إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المستمرة.

يتضح من التحليل السابق للدراسات التي بحثت فى هذا المجال:

*** ركزت الدراسات على :**

١- أن هنـاك اقتنـاع متزايـد مـن قبـل البـاحثين بضـرورة الإهتمـام بدراسـة الأسـواق المسـتهدفة فـى ضـوء الدراسـة والتحليـل مـن عوامـل النجـاح للنشاط التصديري.

٢- إن عـدم الاهتمـام بـنظم المعلومـات التسـويقية فـى المنظمـات المصـرية يرجع إلى ضعف الإمكانيات والى عدم الانتباه إلى أهمية المعلومات .

٣- لا بـد مـن التجديـد المسـتمر والتطـوير للمنتجـات وزيـادة الخبـرات تسـاعد علـى اسـتمرار نمـو المنظمـة وتحسـين وضـعها التنافسـي خاصـة بعـد دخول عصر العولمة .

٤- إمكانيـة تطبيـق أسـلوب التخطـيط الإسـتراتيجي فـى تنميـة الصـناعات المختلفـة وأن أفضـل الأدوات المسـتخدمة فـى التخطـيط الإسـتراتيجي هـي التحليـل الربـاعي(نقـاط القـوة ونقـاط الضـعف والفـرص والتهديدات) للمدى الطويل الأجل .

لم تركز الدراسات على الآتى :

١- يجـب التركيـز علـى اسـتراتيجيه المنتجـات واختيـار الإسـتراتيجية المناسبة للمنتجـات مـن خـلال دراسـة الأسـواق وفحـص ثقافتـه للتعـرف على أذواق المستهلكين وميولهم ومن ثم إشباع متطلباته .

٢- تنظيم الحملات الإعلانية فى حدود الموارد المتاحة والمخصصة للنشاط الإعلاني بميزانية الشركات .

٣- عدم التركيز على توفير البنية الأساسية للعملية التصديرية والتي من أهمها تطوير وسائل النقل على إختلاف أنواعها وفتح خطوط جديدة تتناسب وزيادة الحركة المتوقعة فى التجارة العالمية .

٤- لم تركز على مراعاة دراسة تحركات المنافسين عند التخطيط لاكتساب حصة سوقية فى الأسواق التصديرية المستهدفة .

أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة

فى مجال ما سبق سرده لأهم نتائج الدراسات السابقة تري الباحثة أنه نظراً لندره الدراسات فى مجال التخطيط الاستراتيجى ودوره فى كفاءة صادرات صناعة الخزف والصيني مما دعي الباحثة إلى دراسة الأبعاد التالية :

١- المتغيرات البيئية الخارجية المؤثرة على أداء أنشطة الشركات المصرية العاملة فى قطاع الخزف والصيني .

٢- المتغيرات البيئية الداخلية المؤثرة على أداء الشركات المصرية العاملة فى صناعة الخزف والصيني .

٣- الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المحتملة للشركات المصرية العاملة فى قطاع الخزف والصيني .

٤- الدور الذي تقوم به إدارة بحوث التسويق فى اقتراح بحلول المشكلات وإيجاد علامة التأثير بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين نجاح تصميم منتج يتفق مع متطلبات السوق العالمي.

١/٧ :فروض الدراسة

فى ضوء الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة والخلفيات النظرية المتعلقة بموضوع الدارسة يمكن للباحثة فى ضوء مشكلة الدراسة والتساؤلات السابق طرحها وضع الفروض التالية كتوقعات لفحصها:

الفرض الأول

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التخطيط التسويقى الاستراتيجي لمزيج المنتجات وبين زيادة معدل صادرات منتجات الخزف والصيني .

الفرض الثاني

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تحديد استراتيجية التصدير لمنتجات الخزف والصيني وبين تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة من هذه المنتجات .

الفرض الثالث

لا توجد علاقة ذات دلاله معنوية بين عدم وجود دراسات تسويقية للأسواق التصديرية المستهدفة وبين انخفاض حجم الصادرات من منتجات الخزف والصيني.

٨/١ : أهداف الدراسة

مما تقدم تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:-

١ - التعرف على مدى تطبيق مفهوم التخطيط التسويقى الاستراتيجى فى منظمات قطاع الدراسة من خلال :

أ- التوصل إلى أهم عناصر البيئة الخارجية لمعرفة مدى تأثير تلك العناصر على تنمية صادرات منتجات الخزف والصينى .

ب- التوصل إلى أهم عناصر البيئة الداخلية لمعرفة مدى تأثير تلك العناصر على تنمية صادرات منتجات الخزف والصينى .

جـ - التوصل إلى أهم عناصر البيئة الخارجية للمنظمات لمعرفة الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات / القيود التى تواجه تلك المنظمات فى الأسواق التصديرية المستهدفة.

د- توصيف عناصر البيئة الداخلية لمنظمات منتجات الخزف والصينى وذلك للتعرف على نقاط القوة والضعف لتلك المنظمات .

٢- تحديد أهم المعوقات التصديرية التى تواجه صناعة الخزف والصينى المصرى .

٣- توصيف استراتيجية منتجات الخزف والصينى والتى تستخدمها هذه المنظمات لدخول الأسواق الخارجية .

٤- تقديم بعض المقترحات اللازمة لعلاج معوقات تنمية صادرات منتجات الخزف والصينى إلى الأسواق الخارجية .

٩/١ : أهمية الدراسة

يمكن تحديد أهمية الدراسة فيما يلى:

١/٩/١ : على المستوى الأكاديمي :

١- تنبع أهمية الدراسة فى أن التصدير قضية هامة للاقتصاد القومي وبدون نجاح التصدير يواجه الاقتصاد المصري مجموعة من الصعاب الممثلة فى زيادة مشكلة الديون الخارجية وأعبائها ، نقص فرص العمالة ، مما يجعل هناك ضرورة ملحة لتنمية الصادرات بشكل عام.

٢- ندرة الأبحاث والدراسات فى صناعة الخزف والصيني والتي تعتبر من الصناعات التي ارتبطت بالتاريخ الإنساني منذ أن عرف الإنسان الفخار وهذه الدراسة تساهم فى إلقاء الضوء على هذه الصناعة من حيث دور التخطيط التسويقى الاستراتيجي لمزيج المنتجات فى تنمية صناعة الخزف والصيني فى مصر.

٢/٩/١: على المستوى التطبيقى:

التصدير فى مصر هو الموضوع الأول الذى يفرض نفسه فى الوقت الراهن ، ولا شك أن هناك انخفاض فى معدلات النمو للصادرات الصناعية على الرغم من أهميتها للاقتصاد القومى ، ويعتبر قطاع صناعة الخزف والصينى من القطاعات الهامة والتى أصبحت جزء لا يستهان به لزيادة معدلات التصدير والتى قد تساهم فى دعم الاقتصاد القومى .

وعلى الرغم من أن صناعة الخزف والصينى من أقدم الصناعات المصرية تاريخياً ، وتمتاز بتوافر المواد الخام اللازمة لهذه الصناعات وتوافر أيضاً العمالة الفنية المطلوبة لإنتاج منتجات الخزف والصينى إلا أنها لازالت تلك الصناعة تعانى من عدم التقدم والنهوض مثلها كمثل باقى الصناعات ، قد يكون ذلك لعدم تقديم التسهيلات اللازمة للاستثمار فى هذه الصناعة من قبل الحكومة للنهوض بها وهذا أدى إلى انخفاض معدلات التصدير.

وحالياً توجد فى مصر ١٥ منظمة قائمة بالنشاط التصديرى منتجة للخزف والصينى يعمل بها حوالى ١٥٥٩٤ عامل ،وتبلغ إجمالى الاستثمارات فيها حوالى ١٨٠٨٢٧٥ مليون جنيه ، ويبلغ إجمالى كمية الإنتاج حوالى ١٢٢٢٢٦٢,٥ طن ، والطاقة الإنتاجية لهذه المنظمات حوالى ٢٠٢٤٩٨,٥ طن أما كمية التصدير فهى ٢٣٣٦٠ طن . (١)

ويتضح من ذلك أن نسبة الصادرات إلى كمية الإنتاج هى ١٩,١٤% أما نسبة الإنتاج إلى الطاقة المتاحة هى ٦٠% .

ويتضح مما سبق أن نسبة التصدير لإجمالى الإنتاج تعد منخفضة جداً ويمكن مضاعفتها خاصة إذا علمنا أن نسبة الإنتاج الفعلى للطاقة الإنتاجية هى ٦٠% مع زيادة حجم الإنتاج الفعلى إلى استغلال إجمالى الطاقة الإنتاجية يمكن زيادة حجم الصادرات من ١٩,١٤% إلى ٣٠% وهذا يعد زيادة فى الصادرات المصرية الإجمالية بالإضافة إلى تنوع

(١)المصدر : الهيئة العامة للتصنيع ، مركز المعلومات GOFI .

الصادرات مع تزايد التنمية الصناعية بمصر وخاصة فى ضوء البرامج الاقتصادية الحديثة واعتماد الدولة على الصادرات كتوجه إستراتيجى فى ضوء برنامج تحديث الصناعة .

١/٩/٣: على المستوى القومي:

١- فى ظل العولمة نحتاج إلى طرز فنية محلية تنتشر فى الخارج لنشر ثقافتنا وبالتالي يصبح نوع من الحفاظ على التراث القومي.

٢- فى ظل الظروف التى يعيشها العالم أصبح من المهم الاعتماد على الذات بدلا من استيراد صناعات يحتاجها البيت المصري بشكل دائم يمنع استيرادها وتبديد الملايين من الدخل القومي .

٣- فى توسيع مشاريع صناعة الخزف والصيني لإيجاد عمل للشباب فى ظل البطالة التى تعيشها العالم الآن .

١/١٠ : منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على الدراسة الوصفية من جمع وتوصيف وتحليل البيانات اعتماد على الأساليب الإحصائية كما يلى:

١/١٠/١ تحليل أسئلة قائمة الاستقصاء

١/١٠/٢ الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة الميدانية

١/١٠/٢/١: مجتمع البحث

نظراً لان مجتمع الدراسة محدود أى أن عدد المنظمات تحت الدراسة قليلة جداً فسوف يتم أخذ معظم وحدات الدراسة، فكان عدد المنظمات المأخوذة فى العينة ١٤ منظمة من ١٥ منظمة بعد استبعاد منظمة لأنها فى طريقها إلى التصفية[١]، وأقترح تقديم استمارتى استبيان من كل منظمة .

الأولى : من مديرى إدارة التصدير بالمنظمة .

الثانية : من مديرى الشركات وذلك لتكبير حجم العينة وذلك كان من صالح التحليل الإحصائى وليس هناك داعى أبداً من استخدام قوانين إحصائية لتحديد حجم العينة نظراً لمحدودية المجتمع .

(١) شركة : سى رامكو للخزفيات .

ولقد قامت الباحثة باستيفاء استمارات الاستقصاء من خلال المقابلات الشخصية ، كما قامت الباحثة بعمل مقابلات متعمقة مع المسئولين فى مجال التصدير والتسويق وذلك لخدمة أهداف تلك الدراسة .

١/١٠/٢/٢: طريقة اختبارات الفروض وفقاً للخطوات التالية :

١. تم اختبار الفروض وفقاً للخطوات التالية :

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحليل العلاقة ودراستها بين متغير تابع ومتغير مستقل مؤثرة . وهذا باستخدام طريقة تحليل الانحدار المتدرج **Stepwise Regression** وهذا بواسطة برنامج التحليل الإحصائى " **SPSS** " وقد تم التحليل فى معهد الإحصاء بجامعة القاهرة(١) ، ولقد تم ذلك بالطريقة التالية :

١. تحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية فى المتغير التابع مستخدماً معامل التحديد " R^2 " وهو يوضح قوة العلاقة ويشير إلى نسبه الاختلافات فى المتغير التابع (ص) الذى ساهم به المتغير المستقل (س).
٢. تحديد كمية الاختلافات فى المتغير التابع والتى يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل لقياس قوة العلاقة .

- تم استخدام اختبار T لمعرفة التأثير الجوهرى للمتغيرات المستقلة فى المتغيرات التابعة بدرجات حرية(ن-٢) . وهذا لمعرفة معنويته (لمعرفة تأثيرها الجوهرى فى علاقة الانحدار).
- كما تم استخدام تحليل F للحكم على صلاحية نموذج الانحدار وذلك بمقارنه **P-value** الخاصة بـ F عند مستوى معنوية = ٠,٠٥ وهذا من خلال جدول تحليل التباين "**ANOVA**" .
- تم استخدام معامل ارتباط كندال ومعنويته فى قياس الارتباط بين كل عبارة وبعدها ويعتبر هو الأنسب فى حالة وجود رتب مكررة ، ناتجة عن تكرار استجابة عينة الدراسة على العبارة . كأن يجيب احد المستقصى منهم على اختيار موافق تماماً ويأخذ وزن (٥) وتكرر فى مستقصى منه آخر وبهذا يكون هناك قيم تكررت فى أكثر من مستقصى منه . وهذا على سبيل المثال .
- كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون ومعنويته فى قياس الارتباط بين المتغيرات والذى يستخدم فى حالة المتغيرات الكمية لمتغيرين .

---

(١) صلاح مهدى رمضان ، معهد الإحصاء ، جامعة القاهرة .

- كما تم استخدام اختبار فريدمان لقياس الأهمية النسبية بين عبارات كل سؤال ويعطى مستوى المعنوية التى تدل على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الأهمية النسبية للمتغيرات وترتيب العبارات طبقاً لمتوسط الرتب Mean Rank

Sign = أقل من ٠,٠٥

- كما تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيئة الخارجية إلى فرص وتهديدات والبيئة الداخلية إلى نقاط قوة وضعف لمعرفة الفرص التسويقية المتاحة لها وأيضاً لمعرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على معدلات الصادرات للخزف والصينى،وهذا لتحليل إجابات المستقصى منهم الوصفية .

١١/١ : مصادر الحصول على البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات

١/١١/١: أولاً :المصادر الثانوية

وتمثلت فى الكتب والبحوث التى تتناول موضوع الدراسة باللغة العربية واللغة الأجنبية وكذلك تقارير تقييم الأداء للمنظمات المختارة لعمل الدراسة والسجلات والندوات والمؤتمرات وأيضاً برامج التدريب التى قامت بها وزارة التجارة الخارجية في هذا المجال التصديرى.

٢/١١/١:ثانياً: المصادر الأولية

وتمثلت فى المقابلات الشخصية والاستقصاءات التى تقدمت للمتخصصين فى إدارات التسويق والتصدير ومديرى الشركات فى المنظمات المختارة داخل مجتمع الدراسة و أيضاً الملاحظة الميدانية في هذه المنظمات .

٣/١١/١ : وحدات المعاينة

تتمثل وحدات المعاينة فى مديرى الشركات ومديرى التسويق والتصدير بمنظمات قطاع الأعمال العام والقطاع الاستثماري .

١٢/١ : مجال وحدود الدراسة

١- تركز الدراسة على دور التخطيط التسويقى الاستراتيجي لمزيج المنتجات لأغراض التصدير ولن يتم التركيز على الدراسة للأسواق المحلية حيث أن ذلك يحتاج إلى دراسة أخرى .

٢- التركيز على دراسة وتحليل المعلومات والبيانات الخاصة باختيار استراتيجية المنتجات الملائمة للأسواق الخارجية المستهدفة .

٣- التركيز على بحوث التسويق الخارجي للمساعدة فى إيجاد المعلومات الهامة فى اتخاذ القرارات اللازمة باختيار الأسواق التصديرية فقط دون غيرها من القرارات المستقلة بالوظائف الإدارية الأخرى مثل (التمويل – الإنتاج – الأفراد) للصادرات .

٤- الكشف عن معوقات التصدير المؤثرة على المنتج المصري فى الأسواق الخارجية وكيفية مواجهة ذلك .

٥- تقتصر فترة الدراسة على عشر سنوات فقط وهي فى الفترة من سنة ١٩٩٤ إلى سنة ٢٠٠٤ وذلك لتوفر البيانات عن منظمات صناعة الخزف والصيني المصري خلال هذه الفترة.

١٣/١ هيكل الدراسة

تقع هذه الدراسة فى ستة فصول رئيسية تغطي الإطار النظري والدراسة الميدانية وهى على النحو التالي :

أ- الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

ويهدف هذا الفصل إلى التعريف بفكرة وأهمية الدراسة ، ومشكلة الدراسة وما هى الفروض المقترحة التى حاولت الدراسة التحقق من صحتها أو عدمها مع شرح لخطة الدراسة التي انتهجتها الباحثة .

ب- الفصل الثاني: دور التخطيط التسويقى الاستراتيجي فى تنمية صناعة الخزف والصينى

ويهدف هذا الفصل إلى التركيز على مفهوم وأهمية التخطيط التسويقى الاستراتيجي فى تنمية صناعة الخزف والصينى لأغراض التصدير ، وذلك بالتحليل والفحص البيئى لمعرفة الفرص والتهديدات التى تواجه هذه المنظمات وتقييمها واختيار أنسبها بالاستعانة بنظم المعلومات التسويقية المتاحة لدى المنظمات عن الأسواق الخارجية لدعم القدرة التنافسية .

ج- الفصل الثالث : فرص تنمية الصادرات لمنتجات الخزف والصينى

يهدف هذا الفصل إلى مفهوم وطبيعة التسويق الدولى والتعرف على معوقات التصدير التى تواجه صناعة منتجات الخزف والصينى ومن ثم إيجاد بعض المقترحات لعلاج هذه المعوقات ، مع عرض لبعض نماذج الفرص المتاحة للمنظمات المصرية المنتجة للخزف والصينى لرفع القدرة التنافسية لاختراق الأسواق العالمية .

د- الفصل الرابع : استراتيجيات مزيج منتجات الخزف والصينى لأغراض التصدير

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على مفهوم المنتج ومعرفة الاستراتيجيات الخاصة بمزيج منتجات الخزف والصينى لأغراض التصدير لاختيار أفضل الاستراتيجيات الملائمة للأسواق الخارجية لكى تستطيع المنظمات اختراق هذه الأسواق وتلبية احتياجات عملائها وبالتالى زيادة القدرة التصديرية .

ه- الفصل الخامس : إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقى وعلاقتها باستراتيجيات مزيج منتجات الخزف والصينى لأغراض التصدير

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على مفهوم باقى عناصر المزيج التسويقى وهى التسعير ، التوزيع ، الترويج ومدى علاقتها باستراتيجيات

مزيج منتجات الخزف والصينى لأغراض التصدير للوصول إلى إستراتيجية متكاملة ومتناسقة حتى تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها التصديرية .

و- الفصل السادس : الدراسة الميدانية

يهدف هذا الفصل إلى اختبار الفروض التى صاغتها الباحثة فى الفصل الأول وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات المراد قياسها ، ثم الوصول إلى أهم النتائج التى توصلت إليها الباحثة والتى توضح أهمية التخطيط التسويقى الاستراتيجى فى المنظمات المنتجة للخزف والصينى ودوره فى تنمية الصادرات المصرية .

وأخيراً : تعرض الباحثة أهم التوصيات التى توصلت إليها والتى من خلالها يتم توعية المنظمات بها لمساعدتهم فى رفع القدرة التصديرية والتنافسية فى الأسواق الخارجية .

ملخص الفصل

تناولت الباحثة فى هذا الفصل الإطار العام للدراسة ولقد تناولت النقاط التالية :

١. الدراسة الاستطلاعية .
٢. خلفيات مشكلة الدراسة وظواهرها .
٣. مشكلة الدراسة وبعض التساؤلات التى توضح المشكلة .
٤. الدراسات السابقة والتى تم تقسيمها إلى خمس أقسام رئيسية هى :
   أ- الدراسات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجى .
   ب-الدراسات الخاصة باستراتيجيات التصدير .
   ج-الدراسات الخاصة بنظم المعلومات التسويقية .
   د- الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة .

وتم عرض الدراسات السابقة باللغة العربية والبالغ عددها (١٥) دراسة .

والدراسات الأجنبية والبالغ عددها (١٠) دراسات ، فى ضوء الدراسة الاستطلاعية تم تحديد أهمية الدراسة بناءاً على ثلاث مستويات هى :

أ- على المستوى الأكاديمى .

ب- على المستوى التطبيقى .

ج- على المستوى القومى .

تم تحديد منهج الدراسة فى النقاط التالية :

أ- مجال وحدود الدراسة .

ب- عينة الدراسة .

ج- مصادر جمع البيانات (البيانات الثانوية والأولية) .

د- أساليب التحليل الاحصائى المستخدم وهى تحليل الانحدار المتدرج وتحليل التباين والتكرارات والنسب المئوية وأيضاً تم استخدام تحليل فريدمان ، معامل ارتباط كندال وبيرسون .

لذا ستتناول الباحثة بالفصل التالى دور التخطيط والتسويق الإستراتيجى فى تنمية الصادرات المصرية من خلال عرض النقاط التالية :

١. مفهوم التخطيط الإستراتيجى .

٢. تحليل البيئة الخارجية والداخلية .

الفصـــل الثانـــى

دور التخطيط التسويقى الاستراتيجى في تنمية الصادرات المصرية

- مفهـــــوم التخطـــــيط الإســـــتراتيجى.
- تحليـــــل البيئـــــة الخارجيـــــة.
- تحليـــــل البيئـــــة الداخليـــــة.
- دور نظم المعلومات التسويقية فى التخطيط التسويقى الإستراتيجى.

الفصل الثانى

٢.دور التخطيط التسويقى الاستراتيجى فى تنمية الصادرات المصرية

١/٢: المقدمة

إن اختلاف درجة فاعلية ونجاح المنظمة فى تحقيق أهدافها يختلف باختلاف قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية المختلفة ، وهذا جوهر التخطيط الاستراتيجى حيث يقوم على رؤية شاملة للظروف البيئية بما تحويه من فرص وتهديدات ورؤية إجمالية لمكونات المنظمة مما يعكس الأهداف الجوهرية للمنظمة ، [١]ولاشك أن إدارة التسويق تعمل فى بيئة متغيره نظراً لتغير الظروف البيئية منها ، تغيير أذواق ورغبات المستهلكين ولكى تتعامل إدارة التسويق مع هذه المتغيرات لابد أن تتوافر لها المعلومات التسويقية بالدقة والكفاءة والتوقيت المناسب .

إن استخدام التخطيط التسويقى الاستراتيجى أصبح ضرورة ملحه خاصة بعد اشتداد حدة المنافسة سواء على مستوى السوق الدولى أو المحلى وذلك حتى تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها المرجوة .[٢]

٢/٢ : المقصود بالتخطيط الاستراتيجى

هناك عده تعريفات ومفاهيم للتخطيط الاستراتيجى يمكن الإشارة إلى جانب منها على النحو التالى :

يرى (زهير ، ١٩٨٦) " أنه العملية التى تتضمن إتخاذ القرارات التى تربط بين رسالة المنشأة وأهدافها الرئيسية من جهة والاستراتيجيات التى تمكن من تحقيقها من جهة أخرى" .

أى هى العملية الإدارية التى يمكن من خلالها التوفيق ما بين موارد المنشأة وإمكانياتها وفرص الأعمال المتاحة أمامها.[١]

---

(١)أمانى درويش عثمان ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٣٥ .

(٢)محمود رجب زقزوق محمود ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٧٤ .

كما يرى (محمد ، ١٩٩١) " أنه إتخاذ القرارات المتعلقة بتجديد رسالة المنشأة وتكوين السياسات وتحديد الأهداف وتقرير المسار الأساسى الذى يستخدم لتنفيذ أهداف المؤسسة والذى يحدد أسلوبها وشخصيتها ويميزها عن غيرها من المؤسسات" . (٢)

يرى(السيد ، ١٩٩٤) " أنه الإطار الفكرى العام والمتكامل الذى تشارك فيه جميع المستويات الإدارية لتحليل البيئة الحالية والمستقبلية وتقييم القدرات الذاتية وصياغة رسالة المنظمة وأهدافها العامة فى ضوء توقعات ذوى المصلحة ونتائج التحليل والتقييم واختيار الإستراتيجيات الفرعية ووضع السياسات والبرامج والخطط القادرة على تحقيق أهداف ورسالة المنظمة فى ظل إفتراضات تخطيطية محدده" . (٣)

ويرى (Kotler , 1994) " أنه العملية الإدارية للتطوير وذلك لموائمة أهداف المنظمة ومهاراتها ومصادرها المتاحة للفرص التسويقية وأن الهدف من التخطيط الاستراتيجى هو تشكيل وإعادة تشكيل أعمال المنظمة ومنتجاتها للوصول لأهداف الربحية ومعدلات النمو" . (٤)

ويرى (أحمد ، ١٩٩٩) " أنه عملية مستمرة لتصميم وتطوير خطط تشمل وظائف المنظمة ويقوم التخطيط الاستراتيجى على نظام للمعلومات وصنع القرارات الاستراتيجية على ضوء مستمر للمتغيرات البيئية المحلية والإقليمية والعالمية وكذا للمتغيرات فى البيئة الداخلية للمنظمة" . (٥)

كما يرى (عبد الله ، ٢٠٠٠) " أنه رسم أهداف وخطط طويلة الأجل لتطوير نشاط المنظمة على ضوء دراسة المتغيرات المحلية

---

(١)زهير حسن ثابت ، التسويق الفعال ، المفاهيم والاستراتيجيات والممارسات ، مكتبه كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة، ١٩٨٦ ، صـ ١٢٦ .

(٢)محمد رشاد الحملاوى ، التخطيط الاستراتيجي ، القاهرة ، مكتبة كلية التجارة، جامعة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٩١ ، صـ ٩ .

(٣) السيد محمود سماحه ، التخطيط الاستراتيجى كمدخل لرفع كفاءة وفعالية القطاع العام الصناعى،رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ،١٩٩٤،صـ ٧٧.

(4)Philip Kotler , " Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control" , Prentice Hall International Inc , 1994 , P.63 .

(٥)أحمد سيد مصطفى ، تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجى رؤية مدير القرن الحادى والعشرين ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، صـ ٨٨ .

والعالمية لاستكشاف الفرص وتقييم نواحى القوة والضعف وتقييم الموارد وحسن استغلالها لتقوية مركز المنشأة" .[١]

ومن خلال عرض بعض المفاهيم السابقة ترى الباحثة أن التخطيط الاستراتيجى هو العملية الإدارية التى تربط المنظمة بالبيئة المحيطة بها والتى تشمل جميع أوجه نشاط المنظمة للاستفادة من الفرص المتاحة والبعد عن التهديدات وذلك فى ضوء خطط طويلة الأجل على نحو يحقق الإنجاز الأفضل للأهداف طويلة الأجل مع تحقيق التوازن بين الأهداف الرئيسية للمنظمة ومواردها المتاحة .

ويرى كثير من الكتاب أنه يصعب الفصل بين التخطيط الاستراتيجى والتخطيط التسويقى نظراً لأن غالبية التخطيط الاستراتيجى يتعامل فى الحقيقة مع متغيرات تسويقية ، ومن ثم يستخدمون عادة عبارة " تخطيط التسويق الاستراتيجى" .[٢]

كما يرى (Kotler & Armstrong , 1996) أن هناك تداخلاً كبيراً بين التخطيط الاستراتيجى للمنظمة والتخطيط الاستراتيجى للتسويق فالتسويق ينظر إلى حاجات المستهلك وقدرة المنظمة على إشباعها ، وهى نفس المتغيرات التى تؤخذ فى الاعتبار عند تحديد حصة المنظمة وأهدافها فى السوق ويتعامل التخطيط الاستراتيجى مع المتغيرات السوقية،الحصة السوقية ، تطوير السوق ، النمو ، وكثير ما لا يمكن الفصل بين التخطيط الاستراتيجى والتخطيط التسويقى .[٣]

وبالرغم من ذلك فإن (Day & Wensley , 1983) يريان أن التخطيط الاستراتيجى للتسويق لا يكون فعالاً إلا إذا تحقق التكامل بين التخطيط التسويقى والقرارات الوظيفية الأخرى .[٤]

---

(١)عبد الله أمين جماعه ، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع ، مرجع سبق ذكره،صـ١٣٧ .

(٢)محمد محمد إبراهيم ، ثابت عبد الرحمن إدريس ، المدخل الحديث فى إدارة التسويق ، شبين الكوم : الولاء للطبع والتوزيع ، ١٩٩٢ ، صـ ١٥٥ .

(3)Philip Kotler and Armstrong ., " Principles Of Marketing" Prentice Hall International , Inc , 1996 , P.43.

(4)Day G.S., and Wensley R., " Marketing Theory With A Strategic Orientation " Journal Of Marketing , VOL . 47 , Fall . 1983 ,PP. 79 – 89 .

كما يرى بعض الكتاب أن لا يوجد نظام واحد للتخطيط الاستراتيجى يجب على كل المنظمات إتباعه ، ولكن من الضرورى تصميم نظم لهذا التخطيط تناسب خصائص كل منظمة على حده . وعلى الرغم من ذلك فإن هناك سمات عامة مشتركة لنظم التخطيط . (١)

وتظهر أهمية التخطيط الاستراتيجى عندما تواجه المنظمة مستقبلاً غير مؤكد ، فطالما أن البيئة التى تعمل فيها المنظمة تتصف بالديناميكية ومعظم عناصرها لا تخضع لرقابتها فإن النجاح فى التعايش معها يتوقف على تطبيق التخطيط الاستراتيجى ، ولهذا يرى(Barney Jay , 1995) أن التخطيط الاستراتيجى يساعد على توقع بعض القضايا الاستراتيجية ، فالتخطيط الاستراتيجى يساعد المنظمة على توقع أى تغير محتمل فى البيئة التى تعمل فيها المنظمة ووضع الاستراتيجيات اللازمة للتعامل مع هذا التغير ، وهذا من خلال استخدام التحليل الرباعى (نقاط القوة ، نقاط الضعف ، الفرص المتاحة ، التهديدات المحتملة) ،وأن المنظمة ممكن لها استخدام نقاط القوة الداخلية فى استغلال واستثمار الفرص البيئية المتاحة، وأن المنظمة يمكنها القضاء على تهديدات البيئة الخارجية وذلك بتجنب نقاط الضعف الداخلية واستغلال الميزة التنافسية لديها . (٢)

إن زيادة العائد على الاستثمارات للمنظمة يتحقق من خلال المواءمة بين مواردها والفرص المتاحة أمامها .

وذلك يرى (Luck,et.al,1989) أنه لكى تحقق المنظمة ذلك فلابد أن تستخدم التخطيط الاستراتيجى الذى ينصب على المواءمة بين مواردها وإمكانياتها وبين المتغيرات البيئية المحيطة بها بحيث تستغل ما يتاح لها من فرص وتبعد عن التهديدات المحتملة. (٣)

إن فاعلية المنظمات تتوقف على مدى توفر جهاز للتخطيط يستطيع التنبؤ بالمتغيرات البيئية المحيطة بها ، ودراسة تأثير هذه المتغيرات على استراتيجية المنظمة وأنشطتها ، فالمنظمة التى يتوفر لديها نظام

---

(١)محمد رشاد الحملاوى ، دليل المديرين فى التخطيط الاستراتيجى ، القاهرة ، مكتبة مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة ، ١٩٩٢، ص ٢٠ .

(2)Barney B. Jay, OP.Cit, , PP . 49 – 61 .

(3)Luck O.C., And George G. ," Marketing Strategy and Plan" , (Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice – Hall , Inc , 1989),PP. 1- 10 .

لاستشعار المتغيرات البيئية أو تقوم بمتابعتها وتقييمها تعتبر أقدر على النمو والاستمرار والتكيف فى المنظمات الأخرى التى لا يتوافر لديها هذا النظام .

وحيث أنها تستطيع تجديد نفسها بالدخول فى أسواق جديدة أو إنتاج منتجات جديدة أو إجتذاب كفاءات واستثمارات جديدة وبالتالى تعمل على تدعيم هدف الربحية بأهداف أخرى كهدف النمو والمرونة والاستمرارية بما يساعد على تحقيق الفاعلية .(١)

وعلى الرغم من، تعدد مداخل دراسة وتحليل البيئة المحيطة بالمنظمة إلا أنه من النادر أن نجد منظمة ما تقوم بدراسة خصائص المناخ (مجموعة المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية) وتفهم أبعادها ومتغيرات تأثيرها على أنشطة المنظمة عند رسم سياسة الإدارة وأهدافها الاستراتيجية(٢)

ولذلك يمكن تصنيف المتغيرات البيئية المؤثرة على الاستراتيجية العامة للمنظمات إلى مجموعتين رئيستين ، مجموعة المتغيرات الخارجية، ومجموعة المتغيرات الداخلية .

أولاً : مجموعة المتغيرات الخارجية

٢/٣ : تحليل البيئة الخارجية المؤثرة على استراتيجية المنتجات فى صناعة الخزف والصينى

تعريف البيئة

لا يوجد بين الكتاب مفهوم محدد للبيئة . ويعود ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها وإلى تركيز بعض الباحثين على جانب أو أكثر من الجوانب التى تدخل فى تركيب البيئة .

---

(١)عايده سيد خطاب ، الإدارة والتخطيط الاستراتيجى ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٨٥ ، صـ ١٦٨ .

(٢)عبد السلام أبو قحف ، سياسات الأعمال والممارسات الإدارية فى المنظمات الصناعية والتجارية ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٨٩ ، صـ ٨٥ .

فيـــرى (Dill , 1987) أن البيئـــة التـــى تعمـــل فيهـــا أى منظمـــة تضـــم ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات .

١. المجموعـــة الأولـــى : وتشـــمل متغيـــرات علـــى المســـتوى القـــومى كالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية .
٢. المجموعـــة الثانيـــة : وتتضـــمن متغيـــرات تشـــغيلية خاصـــة لكـــل منظمـــة تـــرتبط بمجموعـــة مـــن أطـــراف التعامـــل معهـــا ومـــن أمثلتهـــا الأجهـــزة والتنظيمـــات الحكوميـــة والمســـتهلكين وتجـــار الجملـــة والتجزئة .
٣. المجموعـــة الثالثـــة : وتضـــم متغيـــرات خاصـــة ببيئـــة التعامـــل الـــداخلى بالمنظمة والتى تتكون من العمال والمديرين وغيرهم . (١)

لكـــن (عـــادل ، ١٩٩٣) يـــرى أن البيئـــة فـــى حقيقـــة الأمـــر هـــى كـــل مـــا يحيط بالمنظمـــة التـــى ترغـــب الـــدخول فـــى الأســـواق العالميـــة مـــن متغيـــرات ذات تأثير على كفاءة الأداء فى مجال التصدير . (٢)

والواقـــع أن البيئـــة الدوليـــة المحيطـــة بممارســـة نشـــاط التســـويق الـــدولى قد تغيرت بدرجـــة كبيـــرة فـــى الســـنوات القليلـــة الماضـــية وبشـــكل أدى إلـــى تغيـــر نمط السياسات التسويقية التى كانت تتبناها معظم المنظمات فى الماضى(٣)

وبمـــا أن المنظمـــة جـــزء مـــن المجتمـــع تتـــأثر بـــه ويتـــأثر بهـــا ، وإدارتهـــا بمفهـــوم النظـــام المفتـــوح يقتضـــى ضـــرورة التعـــرف علـــى المتغيـــرات البيئيـــة المحيطـــة وتشخيصـــها والتنبـــؤ بهـــا ، وقـــد تشـــكل البيئـــة الخارجيـــة قيـــوداً علـــى سير المشروع ، كمـــا قـــد تقـــدم فرصـــاً للمشـــروع أيضـــاً وكـــل هـــذا يتوقـــف علـــى

---

(1)Dill W., " Environment As An Influence on Managerial Outonomy " In A.R.Negandhi and Reiman . Task Environment , Decentralization and Organization Effectiveness Human Relation , VOL . 26 , No 2, 1987.

(٢)عـــادل المهـــدى ، التســـويق الخـــارجى وتحـــديات المنافســـة الدوليـــة ، دار النشـــر غيـــر مبينه، القاهرة ، ١٩٩٣ ، صـــ ٣٧ .

(٣)أحمـــد مـــاهر ، دليـــل المـــديرين خطـــوه بخطـــوه فـــى الإدارة الاســـتراتيجية ، الـــدار الجامعية، ١٩٩٩ ، صـــ صـــ٧٧ – ١٠٨ .

مدى توافر المعلومات عن البيئة الخارجية المستهدفة ومدى القدرة على تحليل هذه المعلومات لتحديد الاستراتيجيات المناسبة . (١)

وترى الباحثة أن إدارة التسويق جزء من النظام الكلى للمنظمة واستراتيجية إدارة التسويق هى جزء من الاستراتيجية العامة ، ترتبط بها وتنبثق منها فإن من الطبيعى أن يمتد تأثير المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة إلى كافة النواحى المتعلقة بإدارة التسويق فتتشكل الأهداف والممارسات حسب طبيعة هذه المتغيرات البيئية المحيطة بها حيث تتعرض لنفس المؤثرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية .

تؤكد الدراسات التالية أهمية تحليل البيئة الخارجية والتى تؤكد أن المنظمات الناجحة هى التى تستفيد أكثر من غيرها بمعلومات عن البيئة الخارجية:

وتشير دراسة (عبد الحميد، ١٩٩٤)إلى أن أداء منظمات الأعمال قد يتأثر نتيجة تجاهل وعدم أهتمام المديرين بتحليل متغيرات البيئة الخارجية وهذا قد يعرض المنظمة للفشل ، حيث لا يتم الاستفادة من اقتناص الفرص وتجنب التهديدات المحتملة . (٢)

ويتفق مع هذا الرأى (Irelend , et al ., 1987) فى أن إختلاف المديرين فى طريقة اهتمامهم بتحليل دراسة متغيرات البيئة الخارجية يرجع إلى إختلاف خبراتهم ومعرفتهم بأهمية ذلك وهذا يؤثر على اقتناص

---

(١)عبد الحميد عبد الفتاح المغربى ، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن ٢١، القاهرة ، ١٩٨٩، ص ١١٣ .

(٢)عبد الحميد مصطفى أبو ناعم ، نماذج الاستراتيجية فى منظمات قطاع الأعمال المصرى ، مجلة آفاق اقتصادية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، العدد الثانى ، ١٩٩٤ ، ص ٢٠ .

الفـــرص المتاحـــة لـــدى المنظمـــة والبعـــد عـــن التهديـــدات المحتملـــة وبالتـــالى تتعثر أمام المنظمات المنافسة .[1]

تتكـــون متغيـــرات البيئـــة الخارجيـــة المحيطـــة بالمنظمـــة مـــن جـــزئيين أساسيين هما : البيئة العامة للمنظمة ، البيئة الخاصة للمنظمة .

٢/ ٤ :البيئة العامة للمنظمة

هـــى المتغيـــرات التـــى تـــؤثر علـــى كافـــة المنظمـــات ولا تخضـــع لســـيطرة الإدارة وتشتمل على المتغيرات التالية :

٢/٤/١ : متغيرات البيئة الاجتماعية

وهـــى تمثـــل الخصـــائص الاجتماعيـــة والنفســـية فـــى المجتمـــع المحـــيط بالمنظمة .[٢]

مـــن أهـــم متغيـــرات البيئـــة الاجتماعيـــة والتـــى قامـــت الباحثـــة بدراســـتها لمنظمات صناعة الخزف والصينى هى .

١. الاتجـــاه الســـائد للمســـتهلك فـــى الأســـواق المســـتهدفة نحـــو شـــراء منتجـــات مصنعة محلياً .
٢. الاتجـــاه الســـائد للعـــاملين نحـــو تعلـــم واســـتخدام أهـــم وأحـــدث أســـاليب تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات .

٢/٤/٢ : متغيرات البيئة الاقتصادية

تتضـــمن البيئـــة الاقتصـــادية للمنظمـــة الـــدورات الاقتصـــادية ومـــا يـــرتبط بهـــا مـــن توقعـــات بشـــأن حجـــم الطلـــب المتوقـــع ومعـــدلات التضـــخم والانكمـــاش

---

(1)Irelend R.D ,et al ., " Strategy For Mulation Process Differences. Imperceptions of Strengths and Weaknesses and Environmental Uncertinty By Management Level" , Strategic Management, Journal ,Vol .10,No.3, 1987 .P.482.
(٢)عبد الحميد عبد الفتاح المغربى ، مرجع سبق ذكره ، صـــ ١١٣ .

والـرواج والكساد وأسعار الفائدة ومدى ما توفره من تسهيلات أو تشكله من قيود أو أعباء تكاليفية . (١)

وتشمل متغيرات البيئة الاقتصادية الآتى :

١. ميزان المدفوعات والقيود على حركة التجارة الدولية .
٢. دورة الأعمال وهى أحد المتغيرات الاقتصادية الهامة والتى من الممكن أن تؤثر على عمليات المنظمات وذلك من خلال الركود الاقتصادى أو الرواج الاقتصادى .
٣. توزيع الدخل القومى .
٤. السياسات المالية والنقدية للدولة وتؤثر تلك السياسات التى تتخذها الدولة لعلاج الوضع الاقتصادى بها تأثيراً ملحوظاً على منظمات الأعمال . (٢)

ولمواجهة التغيرات السريعة التى تحدث فى تلك البيئة لابد من إعادة صياغة الاستراتيجيات التسويقية بصفة مستمرة . (٣)

ومن أهم المتغيرات الاقتصادية التى قامت الباحثة بدراستها لمنظمات صناعة الخزف والصينى هى .

١. الاتفاقية العامة للتعريفة الجمركية والتجارية .
٢. سياسات الدولة المالية والنقدية .
٣. نظم التصدير والاستيراد .
٤. شروط البنوك لحصول المنظمات على قروض لتطوير وتنمية صناعة الخزف والصينى .
٥. المنافسة أنواعها ودرجة حدتها وأثرها على منظمات الأعمال لصناعة الخزف والصينى .

---

(١)أحمد سيد مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ١٢٧ .

(٢)حسن على كامل حسن ، دور التخطيط الاستراتيجى للتسويق فى تنمية صناعة البرمجيات فى مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٣ ، صـ ٥٢ .

(٣)عادل المهدى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٣٩ .

٢/٤/٣ : متغيرات البيئة السياسية

يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادى من أهم الشروط اللازمة لممارسة أنشطة التسويق الدولى ، ويقصد بالاستقرار السياسى هيكل وفلسفة النظم السياسية الحاكمة . [١]

ويتطلب تحليل البيئة السياسية دراسة هذه المتغيرات : [٢]

١. درجة الاستقرار السياسى .
٢. نمط السلطة السياسى .
٣. إتجاهات الحكومة بالنسبة للتعاملات الاقتصادية الدولية .

هناك أيضاً مجموعة من الأخطار السياسية التى تواجه المنظمات الدولية عندما ترغب فى تدويل أنشطها الإنتاجية والتسويقية فقد تفقد المنظمة السيطرة على أصولها نتيجة الأحداث السياسية متباينة مثل المصادرة ، نزع الملكية ، التأميم أو قد تواجه بعض الانتهاكات السياسية مثل إتخاذ الدولة أى إجراءات قد تعرقل أى نشاط من أنشطة المنظمة مثل قرار حظر الاستيراد . [٣]

لذلك يجب لدخول الأسواق الخارجية المستهدفة فى هذه الحالة من خلال التصدير دون التركيز على الاستثمار المباشر ، كما يجب الاحتفاظ بنسبة من المخزون الخارجى عند حدود منخفضة مع التركيز على سرعة تحويل الأموال . [٤]

---

(1)Franks Bradley ., " International Marketing Strategy" , (N.Y Prentic – Hall International LTD , 1991) P . 138 .

(٢)عبد الله أمين جماعه ، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، صـ ١٤٥ .

(٣)عادل المهدى ، مرجع سبق ذكره ، صـ صـ٩٠ – ٩٤ .

(٤)توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، القاهرة، ١٩٩٧ ، صـ٣٥٥.

٢/٤/٤ : متغيرات البيئة التشريعية والقانونية

يرى (عادل ، ١٩٩٣) أن البيئة التشريعية للتسويق الدولى هى تلك القوانين أو التشريعات والقرارات واللوائح المؤثرة على أنشطة التسويق الدولى .

ومن خلال هذه القوانين والتشريعات يتطلب الأمر بناء استراتيجية تسويقية تتلائم فى جميع أركانها وخطواتها مع البيئة القانونية فى تلك الدولة . [١]

وتتعلق التشريعات عموماً بالاستثمار والسجل التجارى والوكالات التجارية والجمارك والأسعار والتبيين والتغليف والعلامات التجارية والاحتكار والنقد الاجنبى والتصدير والاستيراد والاغراق . [٢]

ويقصد بالإغراق " قيام البائع سواء كان ، أجنبياً أو محلياً ، مصدراً أو مستورداً ، بشكل متعمد بيع المنتج بالسوق بسعر منخفض ، أقل من سعر التكلفة أو من السعر السائد بالسوق بهدف الإضرار بمنافسيه فى هذا السوق وأزاحتهم " . [٣]

ويمكن تقسيم القوانين المؤثرة على عمل منظمات صناعة الخزف والصينى والتى قامت الباحثة بدراستها إلى .

١. القوانين والتشريعات التى تنظم أعمال صناعة الخزف والصينى .
٢. القوانين والتشريعات التى تنظم ضرائب الأرباح التجارية والصناعية .
٣. القوانين والتشريعات التى تنظم تصدير منتجات الخزف والصينى .
٤. القوانين والتشريعات التى تنظم استيراد مستلزمات الإنتاج .
٥. ضرائب المبيعات على منتجات الخزف والصينى .

---

(١)عادل المهدى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٩٦ .

(٢)أحمد سيد مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ١٢٨ .

(٣)نفس المرجع السابق ذكره ، صـ ١٢٩ .

٥/٤/٢ : متغيرات البيئة التكنولوجية

إن من يصممون الاستراتيجية يجب أن يكون لديهم المعلومات الخاصة بالتهديدات والفرص التكنولوجية ، والتى لها أهميتها بالنسبة لنشاط المنظمة ومدى تطور أعمالها خاصة فى بيئة سريعة التغير . [١]

تأثير المتغيرات التكنولوجية على المنظمة [٢]

١. تؤثر التطورات التكنولوجية على استخدامات المنظمة للمعارف والمعلومات والأساليب والوسائل المستخدمة فى أداء العمليات الإنتاجية والخدمية .
٢. تؤثر التطورات التكنولوجية على سمات وخصائص المنتجات التى تنتجها المنظمة ، فهى تساعدها على تطوير منتجاتها وإبتكار الخدمات الجديدة التى تساعد على تلبية إحتياجات العملاء .

متغيرات البيئة التكنولوجية لمنظمات صناعة الخزف والصينى هى :

١. تحديث أدوات التطوير المستخدمة فى صناعة الخزف والصينى .
٢. التطوير التكنولوجى فى وسائل الاتصال وشبكات المعلومات .
٣. العمالة الفنية المدربة على تطوير منتجات الخزف والصينى .

٥/٢ : البيئة الخاصة بالمنظمة

هى مجموعة المتغيرات التى تقع فى حدود تعاملات المنظمة ويختلف تأثيرها من منظمة إلى أخرى ، ويمكن للمنظمة الرقابة عليها نسبياً والتأثير فيها ، وهى تضم: [١]

---

(١)أحمد إبراهيم عبد الهادى ، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا ، القاهرة ، الطبعة السادسة ، تاريخ النشر غير مبين ، صـ ٣٥٨ .

(٢)جازية صلاح الدين زعتر ، أصول التنظيم والإدارة ،دار النشر غير مبينه، القاهرة، ١٩٩٧ ، صـ٥٤.

٢/٥/١ : متغيرات البيئة التنافسية

يرى (إسماعيل ، ١٩٩٨) أن البيئة التنافسية (المنافسون) على إنها تشمل جميع السمات التى تتنافس فيما بينها فى الحصول على الموارد وقد تشمل هذه الموارد كل من :

دخل المستهلك ، الموارد التمويلية ، الموارد الطبيعية أو الموارد البشرية . [٢]

وترى (إكرام ، ١٩٩٧) أن المنظمات تنجح فى المنافسة من خلال التطوير والتحديث والتجديد وخلق ميزه تنافسية ، لذلك لجأ اليابانيون إلى استراتيجيات شاملة أى التخطيط لإنتاج منتج جديد وتسويقه على المستوى الدولى من خلال قنوات دولية للتوزيع ، وقد تلجأ بعض هذه المنظمات إلى نقل مراكز إنتاجية فى بعض المواقع الجغرافية لإنخفاض التكلفة ونقل مراكز البحث العلمى فى موقع أخر للاستفادة من الخبراء والتكنولوجيا الآمنة في بعض دول العالم الثالث . [٣]

ويرى (أحمد ، ١٩٩٩) أن تحليل المنافسة يعد مدخلاً رئيساً لتحليل الفرص والتهديدات وأن هذه العملية تساعد المنظمة فى تحديد المنافسين الضعفاء بحيث يسهل التفوق عليهم ، وقد يؤدى إلى تحديد المنافسين الأقوياء وبالتالى العمل على منافستهم . [٤]

ويتفق معه فى الرأى (عبيد ، ٢٠٠٢) إن المنظمة بحاجة لمعرفة من هم منافسيها وكيف تكون ردود أفعالهم ، أى منهم يحسن تجنبه وأى منهم يجب التصدى له .

---

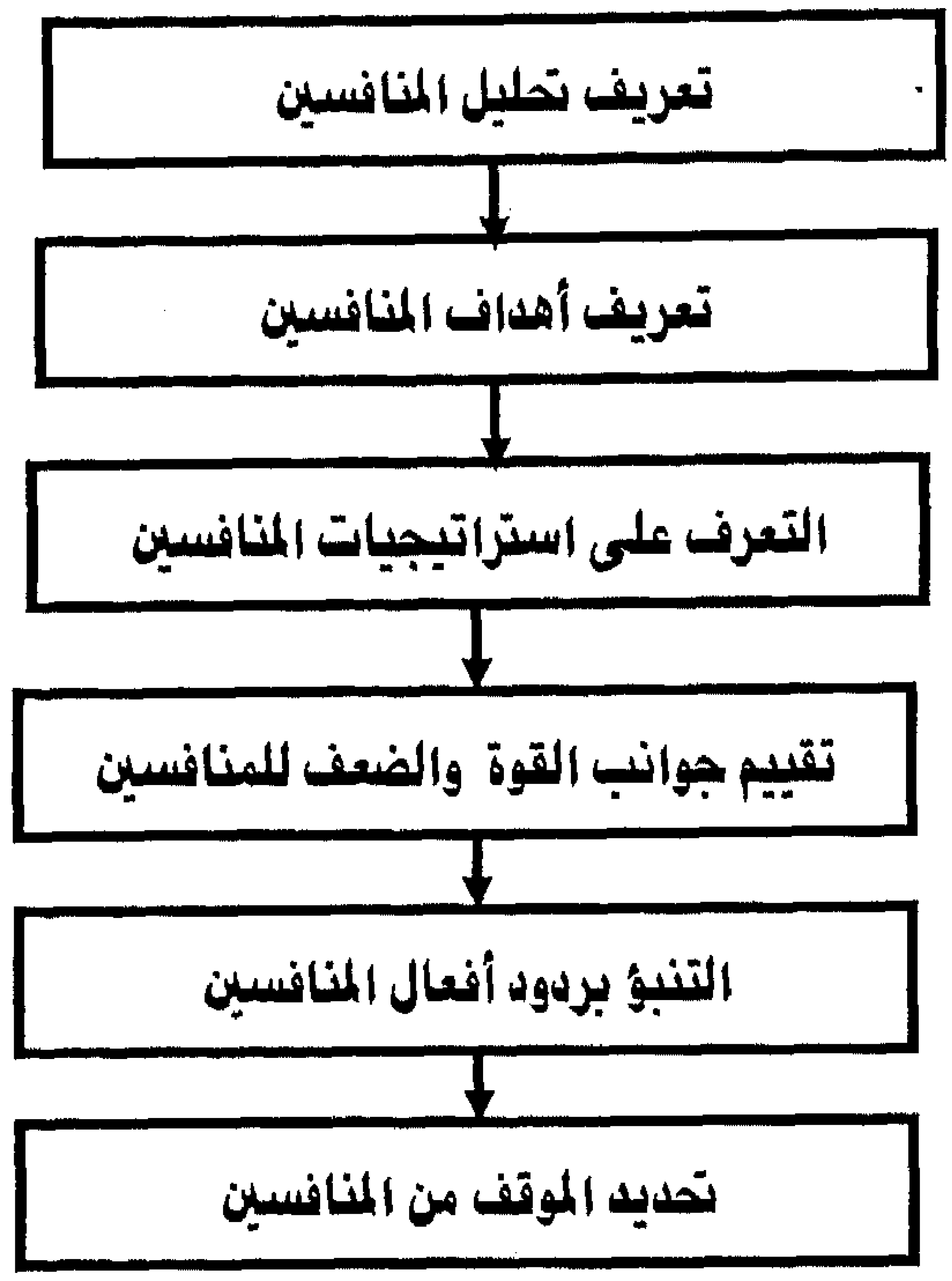
(١)عبد الحميد عبد الفتاح المغربى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ١١٢ .

(٢)إسماعيل محمد السيد ، الإدارة الاستراتيجية ، مركز التنمية الإدارية، الإسكندرية، ١٩٩٨ ، صـ ١٠٩ .

(٣)إكرام عبد الغنى محمد ، استراتيجيات المنافسة الدولية ، كتاب الأهرام الاقتصادى، العدد ١١٢، مايو ١٩٩٧ ، صـ ٤٢ .

(٤)أحمد سيد مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٧٣ .

ويمر تحليل المنافسين بالخطوات المحددة فى شكل (١/٢). [١]



شكل (١/٢) خطوات تحليل المنافسين

المصدر: عبيد محمد عنان ، عايدة نخلة رزق الله ، التسويق، الحريرى للطباعة ، القاهرة ، ٢٠٠٢، صـ ١٠٩ .

ومن خلال الشكل التوضيحى لتحليل المنافسين يتضح الآتى :

١. تعريف المنافسين : هم المنظمات التى تقدم نفس المنتجات للسوق التى تحقق نفس الإشباع .
٢. تحديد أهداف المنافسين : تختلف المنظمات فيما بينها من حيث الأهداف وبعضهم يكون لهم أكثر من هدف لكنهم يعطون أوزاناً مختلفة للأهداف المتنوعة .
٣. التعرف على استراتيجية المنافسة : تزداد حده التنافس فيما بين المنظمات التى تتشابه فى استراتيجية التسويق التى تتبناها ، بينما يقل التنافس عندما تختلف منظمات الأعمال فى استراتيجياتها التسويقية .

---

(١)عبيد محمد عنان ، عايده نخلة رزق الله ، التسويق، دار النشر غير مبينه، القاهرة، ٢٠٠٢ ، صـ صـ ١٠٨ -١١٢ .

٢/٥/٢ : المتغيرات الخاصة بالمستهلكين

وهم يمثلون شريحة أو شرائح المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة أو الذين تأمل المنظمة فى كسبهم للتعامل معهم ، وهذا من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم[١]، وحيث أنه كلما زاد الوعى لدى المستهلكين كلما كانوا فى حاجة إلى منتجات ذات جودة مرتفعة وأسعار معقولة مع محاولة التطوير المستمر. [٢]

٣/٥/٢ : المتغيرات الخاصة بالموردين

يمثل الموردون مصدراً هاماً من مصادر الحصول على الموارد اللازمة للإنتاج وهم يمثلون عنصراً هاماً للمنظمة حيث إنهم يساهمون فى توفير المدخلات المختلفة (الموارد / الطاقة) وبقدر جودة المدخلات تكون جودة المخرجات ، والناتج النهائى للعملية الإنتاجية لكى تحافظ المنظمة على مركزها التنافسى. [٣]

٤/٥/٢ : المتغيرات الخاصة بالحكومة

تمثل الحكومة السلطة الرسمية فى الدولة ولذلك تقوم بإصدار القوانين والتشريعات التى تنظم عمل المنظمات ، وقد تقوم الحكومة بالتدخل فى السوق من خلال إنتاج وتسويق المنتجات فتصبح منافساً للمنظمات الخاصة والتى تقوم بهذه المنتجات . [٤]

وفيما سبق عرضه ترى الباحثة أن البيئة التى تعمل فيها المنظمة لها دوراً فى تنظيمها وإدارتها وتحديدها وكذلك نوع المنافسة المحيطة بها من الآخرين ، ولقد أصبحت دراسة خطط المنافسين من الأمور الميسرة نسبياً فى الوقت الحالى خاصة بعد توافر تكنولوجيا المعلومات

---

(١)عبد الحميد عبد الفتاح المغربى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ١١٦ .

(٢)لطفى السيد أحمد البرى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٦٥ .

(٣)جازية صلاح الدين زعتر ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٥٢ .

(٤)حسن على كامل حسن ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٦٢ .

والاتصالات وذلك حتى تتمكن المنظمة من القدرة على المنافسة عليهم من خلال تلبية الأذواق والرغبات المقدمة لعملائها .

وحيث أنه من الصعب وضع حدود فاصلة بين البيئة الداخلية والخارجية أو بين البيئة العامة والمتغيرات البيئية الخاصة . حيث تتداخل هذه المتغيرات وتتشابك العلاقات فيما بينها وتتأثر بها المنظمة وتؤثر فيها، ودراسة المتغيرات تقتضى التنبؤ باتجاهاتها فى المستقبل ويطلق على هذا النوع من التنبؤ (التحليل الاستراتيجى). (١)

ويهدف تحليل البيئة الداخلية للمنظمة إلى تحديد أوجه جوانب القوة والضعف بالنظام الداخلى بغرض أستغلال متغيرات القوة وتجنب متغيرات الضعف أو التقليل من آثارها السلبية، وبالتالى اكتشاف مجالات الفرص المتاحة لدى المنظمة لتحسين الأداء(٢)، ولكن عملية تحليل البيئة للمنظمة يحتاج إلى كثير من الوقت والمال والجهد حتى تعطى نتائج مباشرة إلا أنها عملية هامة لتحقيق أهداف المنظمة واستمرار النجاح وبقاء المنظمة. (٣)

وتؤكد ذلك دراسة (Corin & Selrin , 1989) أن أسباب فشل المنظمة يرجع إلى عدم الاهتمام بتحليل المتغيرات الداخلية للمنظمة وعدم قيام المديرين بتحديد أوجه القوة والضعف بالنظام الداخلى لها وعدم الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لديها ، وأيضاً عدم وجود هيكل تنظيمى مرن يتواكب مع المتغيرات البيئية وهذه الأسباب تؤثر على أداء المنظمة ككل (٤) .

---

(١)عبد السلام أبو قحف ، سياسات الأعمال والممارسات الإدارية ، شباب الجامعة،الإسكندرية، ١٩٨٩ ، صـ ٨٤.

(٢)عايده سيد خطاب ، التخطيط الاستراتيجى ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، صـ ٩٥ .

(٣)أحمد سيد مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٨٠ .

(4)Corin J.G and Selorin D.P., " Strategic Management of Small Firmsin Hostile and Benign Environment" Strategic Management Journal , Vol . 10 ,No.2, 1989 , P85 .

ولكن دراسة (Kimberly & Rottman, 1987) تؤكد أن أداء المنظمات لكى يحقق نجاحاً فهو يتطلب التوافق والتكامل بين البيئة الخارجية والتى تحيط بالمنظمة مع الهيكل التنظيمى المتبع لهذه المنظمة، ولذلك تقوم المنظمة بتعديل هيكلها التنظيمى لكى يتواكب مع البيئة المحيطة التى يتفاعل معها [(١)].

٦/٢ :تحليل البيئة الداخلية المؤثرة على استراتيجية المنتجات فى صناعة الخزف والصينى

تنبع مجموعة المتغيرات الداخلية من بيئة العمل الداخلية للمنظمة وهى تمثل طاقة وإمكانيات المنظمة المادية والإنسانية الحالية والمرتقبة وجميع المتغيرات المرتبطة بالمناخ التنظيمى مثل نظم الحوافز وقيم أفراد الإدارة العليا ونظرتهم إلى العاملين بالمنظمة.

يهدف تحليل البيئة الداخلية للمنظمة إلى تحديد أوجه جوانب القوة والضعف بالنظام الداخلى بغرض استغلال متغيرات القوة وتجنب متغيرات الضعف أو التقليل من أثارها السلبية وبالتالى اكتشاف مجالات الفرص المتاحة لدى المنظمة لتحسين الأداء . [(٢)]

ولكن عملية تحليل البيئة للمنظمة يحتاج إلى كثير من الوقت والمال والجهد حتى تعطى نتائج مباشرة إلا أنها عملية هامة لتحقيق أهداف المنظمة واستمرار النجاح وبقاء المنظمة . [(٣)]

---

(1)Kimberly , J.R and Rottman , D.B " Environmental , Organization and Effectiveness : A Biographical Approach" Journal of Management Studies Vol , 24 ,No.2, 1987 , PP. 595 – 619 .

(٢)عايده سيد خطاب ، التخطيط الاستراتيجى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٩٥.

(٣)أحمد سيد مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٨٠ .

وتنقسم عناصر البيئة الداخلية إلى

٢/٦/١ : عناصر تنظيم المنظمة

ليس هناك هيكلاً تنظيمياً أمثل أو نمطياً يصلح لجميع المنظمات ، فالتنظيم الذى يناسب منظمة معينه فى مرحلة معينه من مراحل تطورها قد لا يناسب المنظمة وأيضاً لا يناسب نفس المنظمة فى مرحلة أخرى ، ويختلف الهيكل التنظيمى تبعاً لأهداف المنظمة وحجمها وطبيعة النشاط وأيضاً إمكانياتها . ويتفاعل التنظيم مع البيئة المحيطة التى يتم من خلالها الاتصالات بين أفراد التنظيم من أجل تبادل الآراء والمعلومات بين الوحدات التى يتكون منها التنظيم الإدارى للمنظمة .[١] كما أن المناخ التنظيمى الصحى يعتبر أحد جوانب القوة فيها بينما يعتبر المناخ غير الصحى أحد جوانب الضعف ، والمناخ التنظيمى بمكوناته المختلفة يمكن اعتباره أحد متغيرات الجذب أو الطرد فى المنظمة بالمقارنة بغيرها . فوجود نظام جيد وعادل للحوافز والأجور فى المنظمة قد يساهم فى تحسين الإنتاجية بها أو انخفاض معدل دوران العمل على عكس منظمة أخرى لا يتوافر فيها هذا النظام .[٢]

أهم المتغيرات المؤثرة على منظمات صناعة الخزف والصينى والتى تم دراستها من قبل الباحثة هى :

١. التوازن فى هيكل العمالة الفنية .
٢. سجل النجاح السابق للمنظمة .
٣. شبكة الاتصالات الداخلية بين الإدارة العليا والعاملين .
٤. معدل دوران العمالة الفنية بالمنظمة .
٥. كفاءة رجال البيع والمصممين للمنتجات الجديدة .

---

(١) محمد سالم محمود ، الإدارة المعاصرة ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة، تاريخ النشر غير مبين ، صـ صـ٧٣ – ٩٥ .

(٢) أمانى درويش عثمان ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٩٣ .

٢/٦/٢ : العناصر المالية

تهـتم الإدارة الماليـة فـى المنظمـة ببحـث مصـادر التمويـل واسـتخداماتها وإجـراء عمليـات التخطـيط المـالى والرقابـة والتحليـل المـالى ، والاهتمـام بـإدارة النقديـة والأصـول الثابتـة والمتداولـة . ومـن الضـرورى توفير السـيوله الماليـة مـن مصـادر داخليـة وخارجيـة والتوافـق بـين المصـادر والاسـتخدامات مـن حيـث المجـالات أو الآجـال . ويجـب علـى الإدارة الماليـة أن تعـالج كـل هـذه المهـام بطريقـة متناسـقة ومكملـه لاسـتراتيجية المنظمة .[١]

وتوضـح دراسـة (D'Aveni , 1995) أن عـدم تـوفير السـيولة الماليـة والربحيـة تـؤدى إلـى عـدم قـدرة المـديرين علـى اقتنـاص الفـرص المتاحة لـدى المنظمـة وبالتـالى يـؤدى ذلـك إلـى عـدم تحقيـق الأهـداف وفشـل المنظمة فى تحقيق رسالتها .[٢]

متغيـرات البيئـة الماليـة لمنظمـات صـناعة الخـزف والصـينى والتـى قامت الباحثة بدراستها هى .

١. توفير السيولة النقدية .
٢. ربحية نشاط المنظمة .
٣. معدل تحصيل المبيعات من العملاء .
٤. أجور العاملين .
٥. نظام الحوافز ومكافأت الإنتاج .
٦. توافر التمويل اللازم للبحوث والتطوير للمنتجات الجديدة .

٣/٦/٢ : العناصر التسويقية

تؤكـد دراسـة (Kevin & Robert ,1994) أن النشـاط التسـويقى هـو النشـاط الأساسـى للمنظمـة وذلـك مـن خـلال التكامـل مـع بقيـة أنشـطة

---

(١)عبد الحميد عبد الفتاح المغربى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ١٣٨ .

(2)D'Aveni R.A., " Top Management Prestige Organizational Bankruptcy" Organization Science , Vol . 34 ,No.2, 1995 , P, 124 .

المنظمة ، فهو المسئول عن البحث عن العملاء والاحتفاظ بهم مع محاولة جذب عملاء جدد وذلك للحفاظ على نمو المنظمة فى المستقبل .[1]

وحتى تحقق منشأة الأعمال الإشباع المناسب لحاجات عملائها فإن عليها القيام بالأنشطة التالية.[2]

١. البحث والتعرف على حاجات ورغبات العملاء والمطلوب إشباعها.
٢. تقديم المنتجات (سلع ، خدمات) التى يرغبها العملاء .
٣. توصيل المعلومات عن تلك السلع والخدمات إلى العملاء الحاليين والمرتقبين .
٤. توفير المنتجات للعملاء فى التوقيت المناسب والمكان الملائم لظروف وإحتياجات العملاء .
٥. تعكس المنتجات السعر والجودة والصورة التى يبحث عنها العملاء وترغبها المنظمة .
٦. تقديم الخدمات الضرورية والقيام بالمتابعة للتأكد من تحقيق الإشباع بالنسبة للعملاء .

عناصر البيئة التسويقية لمنظمات صناعة الخزف والصينى هى والتى قامت الباحثة بدراستها هى :

١. استراتيجية التسعير المتبعة .
٢. استراتيجية مزيج المنتجات المتبعة .
٣. استراتيجية الترويج المتبعة .
٤. استراتيجية توزيع المنتجات المتبعة .

---

(1)Kevin J.C And Robert J.C., " Marketing Math That Are Linking Business" , Mc.Crow. Hill , Inc ,U.S.A,1994 ,P36.

(٢)محمد بكرى عبد العليم ، محمد رمضان زهو، إدارة فعاليات التسويق ، مدخل للتكيف مع القرن الحادى والعشرين ، دار النشر غير مبينه،٢٠٠٣،صـ١٠.

٤/٦/٢ : متغيرات إدارة الإنتاج / العمليات

الإنتاج هو خلق السلع والخدمات من خلال عمليات تحويل المدخلات إلى مخرجات ، وهذا يتم من خلال الأنشطة المتعلقة بإدارة الإنتاج .

وتساهم إدارة الإنتاج فى تحقيق مزايا تنافسية للمنظمة ، فإذا كان السوق . حيث مستهلكى السلع والخدمات التى تقدمها المنظمة هو الذى يوجه استراتيجية المنظمة ، فإن استراتيجية الإنتاج تحدد كيفية استخدام المنظمة لامكاناتها الإنتاجية لتدعيم استراتيجية المنظمة .[١]

كذلك على إدارة الإنتاج فى المنظمة أن تساهم فى عملية تطوير السلع الجديدة ، فهى أكثر معرفة بحدود وإمكانيات الآلات المتواجده لديهم، ولهذا يتطلب الأمر تعاونهم مع إدارة التسويق فى عملية تطوير السلع الجديدة .[٢]

متغيرات الإنتاج / العمليات لمنظمات صناعة الخزف والصينى والتى تم تقسيمها إلى :

١. البحوث والتطوير .
٢. مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة .
٣. مدى التحكم فى المخزون .
٤. مدى التحكم فى الموارد الأولية .

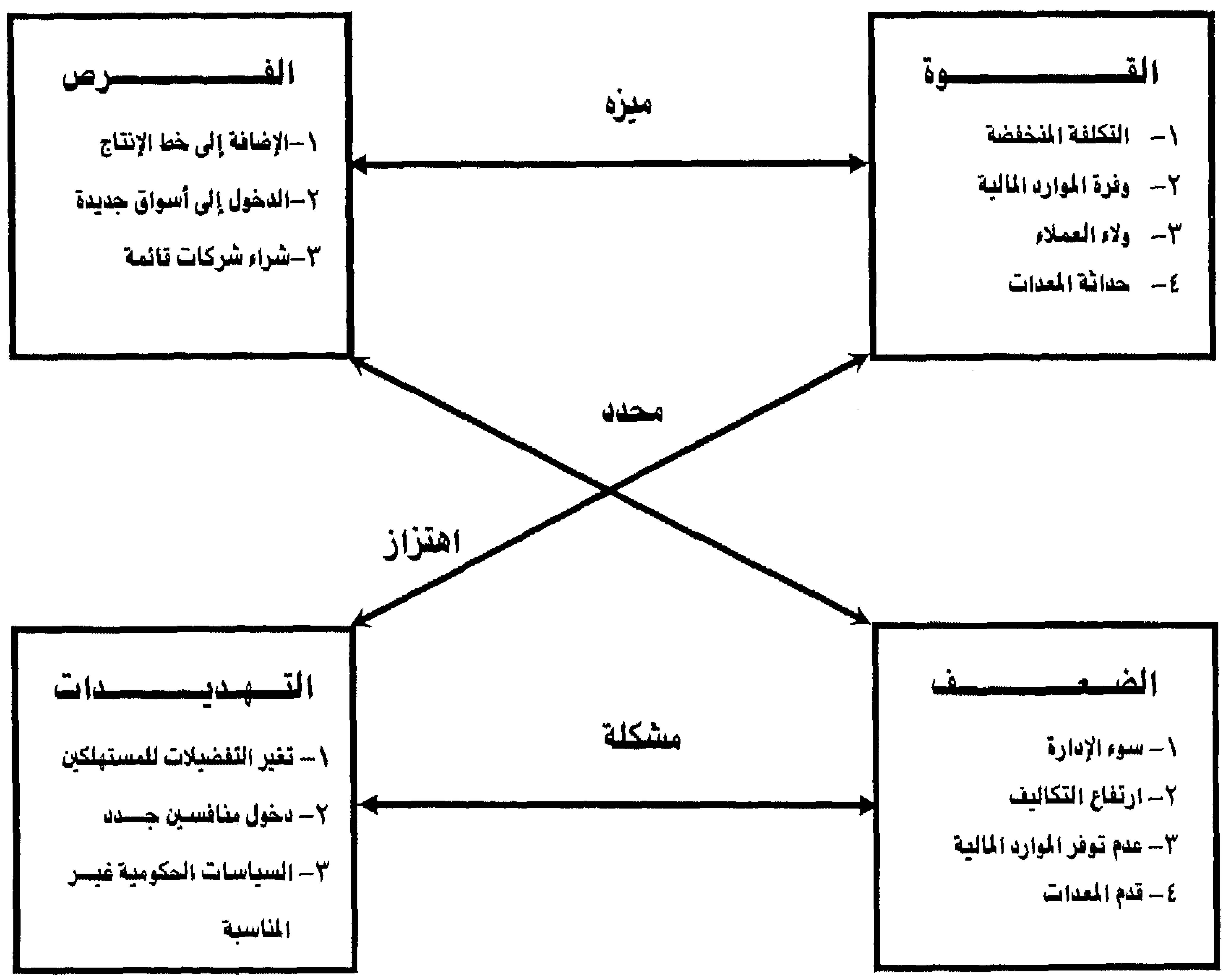
---

(١)أحمد إبراهيم عبد الهادى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ١٠ .

(٢)عبد العزيز مصطفى أبو نبعه ، تطوير المنتجات ، الاستراتيجيات والأساليب العلمية ، مجلة أفاق اقتصادية ، العدد ٥٩ ، ١٩٩٤ ،صـ ١٥٤ .

ويوضح شكل رقم (٢/٢) عملية التوفيق بين موارد المنظمة والمتغيرات البيئية المتاحة أمامها : [١]

نواحى القوة والضعف والفرص والتهديدات



الشكل رقم(٢/٢) يوضح نواحى القوة والضعف فى المنظمات

المصدر : عمرو حسن خير الدين ، التسويق " المفاهيم والإستراتيجيات " ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، صـ ١٨٣ .

ومن واقع دراسة وتحليل النواحى السابقة يمكن للمنظمة التعرف على الموقف الحالى وتحديد كيفية مواجهة التحديات ، وبالتالى تزداد درجة فاعلية المنظمة بازدياد قدرتها على التكيف مع متغيرات البيئة المحيطة وكلما زادت القدرة على استغلال الفرص المتاحة بالإضافة إلى تجنب التهديدات كان من المحتمل أن تزداد فاعلية المنظمة .

---

(١)عمرو حسن خير الدين ، التسويق ، المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة، ٢٠٠٣ ، صـ ١٨٣ .

من السهل على المنظمة تطوير الخطة إذا علمت ما هو مطلوب تحقيقه ، فإن الأهداف الواضحة جزء هام من التخطيط الجيد وإن المديرين دائماً يشكون من أن هناك خلطاً بين الأهداف المالية والأهداف الاستراتيجية .[1] ومن الأهمية بمكان أن نذكر أن وضع الأهداف التصديرية يعد أمراً فى غاية الصعوبة ، إذ يتوقف تحديدها على التغيرات البيئية التى تحدث محلياً و خارجياً والتى يصعب التنبؤ بها والتحكم فيها ، ولكن وجودها يعتبر أمراً ضرورياً لحسن استخدام الموارد المحدودة أفضل استخدام .[2]

حيث يرى (عبد الله ، ٢٠٠٢) أن الهدف عموماً هو كل نتيجة تتحقق من أداء عمل معين وتكون متوافقة مع رغبات الفرد أو المنظمات عن أداء العمل أو الانتهاء منه ، إذن هو رغبة تحدد حاضراً ويؤمل فى تحقيقها مستقبلاً .[3]

إن الأهداف توضع لبيان ما هى احتياجات المنظمة المطلوب الوصول إليها ، والجدير بالذكر أن صياغة الاستراتيجيات توضح كيفية الوصول إلى تلك الأهداف ،وهذا لا يكون بالصورة الفعالة إلا فى وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقية الأداة الرئيسية لاتخاذ القرارات وحل المشكلات . (٤)

٧/٢:دور نظام المعلومات التسويقية فى التخطيط التسويقى الاستراتيجى

يجب أن يكون لكل منظمة رسالة واضحة فيما يتعلق بمجالها الصناعى ونوعية العملاء والنطاق الجغرافى ، ومركزها التنافسى ...الخ وعن طريق وجود رسالة واضحة للمنظمة يمكن أن تحدد اتجاهها وتقدير واستغلال الفرص المتاحة أمامها ، ووجود نظام للمعلومات التسويقية يمكن من الإجابة عن هذا التساؤل:

---

(1)Andrew Campbell and Marcus Alexander , "What's Wrong With Strategy"? In Harvard Business Review (Nov , 1997) , p 42 – 50 .

(٢)عبد الفتاح السيد سعد النعمانى ، تقييم استراتيجيات التسويق الدولى بمصر تجربة الغزل والنسيج، رسالة دكتوراه، مكتبة كلية التجارة، جامعة بنها، ١٩٩٨، صـ ٩٥.

(٣)عبد الله أمين جماعة ، أصول الإدارة: مبادىء وأسس علمية ، دار النشر غير مبينه ، القاهرة، ٢٠٠٢، صـ ١٦٧ .

(٤)لطفى السيد احمد البرى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٦٤.

مـــا هـــى رســـالة المنظمـــة ؟ ومـــن خـــلال مـــا يـــوفره مـــن بيانـــات أو معلومـــات عـــن طبيعـــة الصـــناعة التـــى تعمـــل فيهـــا وخصـــائص هـــذه الصـــناعة وبالتـــالى يمكـــن تحديـــد المجـــال الصـــناعى بوضـــوح ، كمـــا يـــوفر نظـــام المعلومات عن احتياجات ورغبات عملاء المنظمة وأماكن تسوقهم...الخ.

فـــإذا قامـــت المنظمـــة بدراســـة هـــذه المعلومـــات بدقـــة أمكـــن لهـــا تحديـــد رسالتها نحو البيئة التى تعمل فيها .[١]

وتوضـــح دراســـة (حامـــد ،١٩٩٣) أن المنظمـــة لكـــى تســـتطيع تحليـــل البيئـــة الداخليـــة والخارجيـــة لابـــد مـــن تـــوافر المعلومـــات الكافيـــة والدقيقـــة والملائمـــة لمســـاعدة المـــديرين فـــى عمليـــة التخطـــيط الاســـتراتيجى وهـــذا يكـــون السبب الرئيسى لنجاح المنظمة فى تحقيق أهدافها.[٢]

وقـــد قـــدم (محـــى ،١٩٩٣) نمـــوذج لنظـــام المعلومـــات التســـويقية يتصـــف بالشمول والتكامل وهو يتكون من مجموعة أنظمة تتفاعل معاً وهى :[٣]

١. نظام الاستخبارات التسويقية .
٢. مركز البيانات .
٣. مركز النماذج .
٤. مركز القياسى والتحليل .
٥. نظام التقارير والعرض .

---

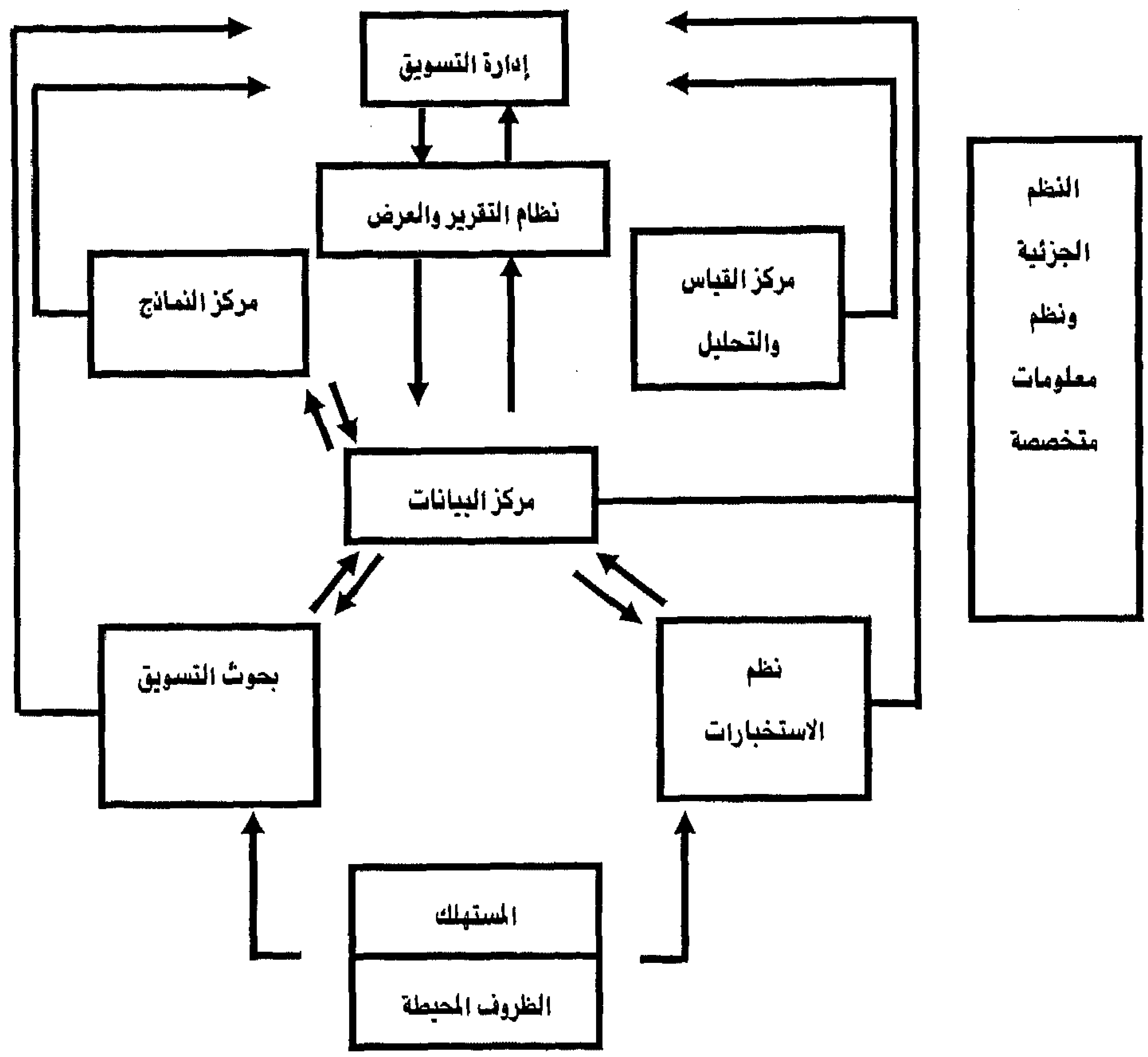
(1)Philip Kotler .,"Marketing Management: Analysis, Planning Implementation ,and Control", (New York) Perntic Hall International , Inc ,1988 ,PP 36-49.

(٢)حامد رمضان بدر ، الإدارة الاستراتيجية ، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣، صـــ ٥٢.

(٣)محى الدين عباس الازهرى ، بحوث التسويق علم وفـــن ، دار الفكـــر العربـــى ، القـــاهرة، ١٩٩٣ ، صـــ٥٢.

ويمكن توضيح هذا النظام بالشكل التالى:

شكل (٤/٢) : نموذج نظام المعلومات التسويقية.



شكل (٤/٢) نموذج نظام المعلومات التسويقية

المصدر : محى الدين عباس الأزهرى ، بحوث التسويق علم وفن ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٩٣ ، صـ ٥٣.

ويتضح من هذا النموذج أن نظام المعلومات التسويقية يكون مسئولاً عن تزويد الإدارة العليا من ناحية وكذلك المديرين والقطاعات المختلفة داخل المنظمة بالبيانات والمعلومات السابقة ، والحالية ، والمستحدثة الداخلية والخارجية وبشكل منظم يمكن الاستفادة منة . (١)

---

(١)محى الدين عباس الازهرى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٥٣.

ولـــذلك يـــرى (Deb , 2000) أن نظـــرة المـــديرين لـــم تعـــد قاصـــرة علـــى عناصـــر الإنتـــاج (مثـــل الأرض ، والعمـــل ، رأس المـــال ، التنظـــيم) ولكـــن بعـــد التطـــورات الهائلـــة فـــى تكنولوجيـــا المعلومـــات أصـــبحت هـــى المـــورد الجديـــد الذى يعمل على نجاح المنظمات واستمرارها(١)

وأيضـــا تـــرى ٠(عايـــده ، ٢٠٠٠) أن نظـــم المعلومـــات التســـويقية تلعـــب دوراً هامـــاً بالنســـبة للمـــديرين فـــى عمليـــة اتخـــاذ القـــرارات الفعالـــة ، ســـواء كانـــت تلـــك القـــرارات متعلقـــة باســـتغلال الفـــرص المتاحـــة أمـــامهم أو مـــن خلال تجنب بعض التهديدات المحتملة (٢).

وتـــرى الباحثـــة فـــى ضـــوء مـــا ســـبق عرضـــه : أن التغيـــرات التـــى تحـــدث فـــى البيئـــة المحيطـــة بالمنظمـــة بكـــل أبعادهـــا ســـواء كانـــت سياســـية ، اقتصـــادية، قانونيـــة ، تكنولوجيـــة ، ثقافيـــة ، تنافســـية ، إنمـــا تحـــتم علـــى المنظمـــات المصـــرية أن تعمـــل مـــن اجـــل إســـتيعاب هـــذه المتغيـــرات والتكيـــف معهـــا حتـــى تســـتطيع الاســـتمرار و النجـــاح ، وكـــل هـــذا يتطلـــب اســـتخدام نظـــم المعلومـــات وذلـــك لمســـاعدتهم فـــى وضـــع الخطـــط طويلـــة الأجـــل ومراجعـــة الأهـــداف والسياسات طويلـــة الأجـــل والتـــى منهـــا كيفيـــة اختـــراق الأســـواق الدوليـــة وأيضـــاً فـــتح أســـواق جديـــدة ومـــن ثـــم زيـــادة النشـــاط التصـــديرى ، وبالتـــالى تحقيـــق الأهداف المرغوبة .

وأخيـــراً . بعـــد أن تناولـــت الباحثـــة دور التخطـــيط التســـويقى الاســـتراتيجى وأهميتـــه فـــى صـــناعة الخـــزف والصـــينى مـــن حيـــث :دراســـة المتغيـــرات البيئيـــة مـــن خـــلال تحليـــل البيئـــة الخارجيـــة والمـــؤثرة علـــى اســـتراتيجيات المنتجـــات لقطـــاع الدراســـة وأيضـــاً تحليـــل البيئـــة الداخليـــة مـــع عـــرض لأهـــم الاســـتراتيجيات التنافســـية لتقويـــة المركـــز التنافســـى للمنظمـــات المصرية مع أهمية دور نظم المعلومات التسويقية فى ذلك .

---

(1)Chatter J. Deb .,"Strategic Impact Of The Information Age Research Technology Management ",Vol.43 Issue1Jan - Feb, 2000 , PP, 35 - 37.

(٢)عايـــدة نخلـــة رزق الله ، دور البيانـــات الالكترونيـــة فـــى تحســـين البحـــوث التســـويقية ، كتيـــب المـــؤتمر العلمـــى المســـتوى الثـــانى، الاتجاهـــات الحديثـــة فـــى إدارة الأعمـــال اللجنـــة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال ، ٦-٧ ابريل ٢٠٠٠ ، صـــ صـــ ٣- ٢٠ .

وبالتـــالى أصـــبح هنـــاك ضـــرورة للتعــرف علـــى أوجـــه القصـــور والضـــعف فى النشاط التصديرى .

لـــذا ســتتناول الباحثـــة بالفصــل التـــالى فـــرص تنميـــة الصـــادرات لمنتجــات الخـــزف والصـــينى مـــع محاولـــة للتعــرف علـــى أهـــم معوقـــات التصـــدير المـــؤثرة علـــى النشـــاط التصـــديرى ، وعـــرض لـــبعض نمـــاذج الفـــرص الدوليـــة المتاحـــة لرفع القدرة التنافسية لاختراق الأسواق العالمية .

الفصل الثالث

فرص تنمية الصادرات لمنتجات الخزف والصيني

- مفهوم وطبيعة التسويق الدولى.
- شرح أساليب التسويق الدولى.
- معوقات التصدير.
- الفرص التصديرية الدولية لإختراق الأسواق العالمية.

الفصل الثالث

٣- فرص تنمية الصادرات لمنتجات الخزف والصيني

١/٣ :المقدمة

لقد شهدت الساحة المصرية اهتماماً واضحاً متزايدا بقضية تنمية الصادرات منذ منتصف السبعينات مع انتهاء سياسة الانفتاح الاقتصادي، فجاء هدف تنمية التصدير كأحد الأولويات الهامة، واستمر هذا الاهتمام بتنمية الصادرات طوال العقود الثلاثة الأخيرة لتمثل سياسة تشجيع الصادرات ركناً أساسياً في برنامج الإصلاح الاقتصادي الذي اتبعته الحكومة المصرية منذ عام ١٩٩١، وقضية تنمية الصادرات بالنسبة لمصر تعد قضية أساسية ومحورية ، ليس فقط للاقتصاد، وإنما للمجتمع ككل والدولة أيضاً.[١]ولقد أصبحت في مصر حالياً توافر العديد من المقومات والعوامل الإيجابية التي هي بمثابة مناخ عام مشجع لجميع المؤسسات على زيادة الإنتاج والتصدير وأهمها البيئة الأساسية التي بذلت فيها الحكومة جهوداً ملموسة خلال السنوات القليلة الماضية وسياسات الدعم والتشجيع المستمر من جانبها،[٢]ونظراً لذلك فقد أصبح الاهتمام بهذا النشاط يقتضي ضرورة الدراسة والتخطيط طويل الأجل من قبل الشركات المحلية لاستمرار المنافسة والبقاء في الأسواق الخارجية والعمل على إيجاد نوع من الترابط بين الصادرات وخطط الاستثمار والإنتاج والتسويق.

---

(١)جلال الشافعي، دور الضرائب في تنمية الصادرات المصرية وتشجيع مقوماتها، المؤتمر الرابع لكلية التجارة، جامعة الزقازيق، فرع بنها، أبريل ٢٠٠٣، صـ ٨.

(٢)توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، صـ ٣٧٨.

لذا سوف نستعرض بهذا الفصل ما يلى :

١. مفهوم وطبيعة التسويق الدولى، وأساليب التسويق الدولى، كما سوف يتم عرض لأهم معوقات التصدير وكيفية دخول الأسواق التصديرية لاختيار الأسواق المستهدفة العالمية.
٢. عرض نماذج لبعض الفرص التصديرية المتاحة للمنظمات المصرية المنتجة للخزف والصينى لرفع قدرتها التنافسية .

٢/٣ :مفهوم وطبيعة التسويق الدولى

تعددت المفاهيم التي أوردها الكتاب للتسويق الدولى، ويمكن عرض بعض هذه المفاهيم على النحو التالي وهذا لتوضيح طبيعة التسويق الدولى:

- يعرف (صديق ١٩٧٣) التسويق الدولى بأنه : "الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع أو الخدمات التي تتلاءم معها"(١).
- بينما يرى كل من (Cateora & Hess, 1979) إن التسويق الدولى هو : " أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة".(٢)
- ويرى (زهير ١٩٨٤) أن التسويق الدولى هو : "مجموعة من الوظائف التي تتكامل مع بعضها البعض لدراسة وتحديد احتياجات المستهلكين والمشترين الصناعية خارج حدود الدولة، وتعمل على

---

(١)صديق محمد عفيفي، التسويق الدولى، نظم التصدير والاستيراد ، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٨٧، صـ٥.

(2)Philip R. Cateora And Hess J.M, "International Marketing Management", (Englewood Cliffs, N.J. Prentic Hall Inc., 1979),P.4.

توفير السلع والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بصورة تحقق الإشباع المناسب للعملاء والربح المناسب للشركة".(١)

- ويعرف (Keegan , 1991) التسويق الدولى بأنه:"العملية التي يتم فيها تركيز موارد وأهداف المنشأة على فرص السوق العالمي" .(٢)
- كما يعرف (فريد، ٢٠٠٣) التسويق الدولى على انه:"مجموعة المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات واستقرار وحل مشكلات وغيرها، وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولى، واستراتيجيات للتسعير الدولى،والترويج الدولى والتوزيع الدولى".(٣)

وتفيد مراجعة هذه المفاهيم الخاصة بالتسويق الدولى في إلقاء الضوء على الجوانب الأساسية التالية :

١- إن مجال عمل التسويق الدولى هو الأسواق الخارجية .
٢- إن التسويق الدولى يتضمن عدداً من الوظائف القائمة بدراسة وأبحاث الأسواق الدولية لتحديد احتياجات العملاء.
٣- إن نجاح التسويق يرتبط دولياً بضرورة اقتناع الإدارة في المنظمات بالمفهوم الحديث للتسويق وتبنيها لهذا المفهوم .

---

(١)زهير حسن ثابت، مرجع سبق ذكره ، صـ ٩.

(2)Warren J. Keegan, "Global Marketing Management",(Englewood Cliffs,N.J.: Prentice – Hall Inc. 1991) p.4.

(٣)فريد راغب النجار، ورقة عمل فنية حول تجاه نموذج للتصدير الابتكاري مراجعة وتقييم آليات التصدير غير المباشر، المؤتمر السنوي الرابع ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق، فرع بنها، ٢٠٠٣، صـ ٣٣٨.

٣/٣ :أساليب الوصول إلى الأسواق الدولية

يتخذ التسويق الدولى عدة أساليب نعرض أهمها فيما يلي:

١/٣/٣: التصدير

يعتبر التصدير أبسط الأساليب المتاحة أمام المنظمات لدخول الأسواق الخارجية، وطبقاً لهذا الأسلوب تقوم المنظمة بالإنتاج محلياً ثم تسويق ما تنتجه بالخارج.

وقد يتخذ التصدير شكلاً عرضياً حيث تقوم الشركة ببيع بعض منتجاتها الفائضة من وقت لآخر لبعض المشترين الممثلين لشركات أجنبية أو قد يتخذ شكلاً إيجابياً حيث تقوم الشركة بالتوسع في أنشطتها التصديرية لأسواق مختلفة والتعامل مع أكثر من عميل.(١)

وتقوم المنظمات المصدرة بالمفاضلة بين بديلين للتعامل مع الأسواق التصديرية وهما :

١/١/٣/٣:التصدير المباشر

من خلال فروع البيع بالمنظمة في كل سوق تصديري ، وذلك لضمان السيطرة على عمليات التوزيع وللاستفادة من الإمكانات التسويقية المتاحة في السوق إذ توافرت وسائل النقل وأماكن التخزين ومنافذ البيع،وهذا الأسلوب يستلزم إنفاق استثمارات كبيرة لا يقوى عليها إلا بعض المنظمات العالمية الكبرى وغالباً ما تحتاج هذه المنظمات إلى استخدام بعض التسهيلات المساعدة من منشآت محلية متخصصة(٢).

---

(١)توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، صـ ٣٦١.

(٢)أحمد محمد عبد الله ، الفكر الإدارى المعاصر ، مكتبة كلية التجارة،جامعة عين شمس ، القاهرة، ١٩٩٩ ، صـ ٤١١.

٢/١/٣/٢: التصدير غير المباشر

يعتبر أسلوب التصدير غير المباشر هو الأكثر شيوعاً بين المنظمات صغيرة الحجم حيث يتطلب قدرا أقل من الموارد بالإضافة إلى أنه يستطيع المصدر بدخول عدد اكبر من الأسواق الخارجية، وأيضاً يتضمن مخاطر أقل، لكنها تفتقد عنصر الرقابة على المجهودات الترويجية والتوزيعية المقدمة بالأسواق الخارجية(١).

ولكن يعتبر التصدير أكثر الوسائل المناسبة للدول النامية- ومن بينها مصر- في ظل المتغيرات الراهنة مع الأخذ في الاعتبار الاستفادة من مزايا كل من الأساليب الأخرى للتسويق الدولى.

ومن خلال ما سبق يمكن إستنتاج أن المنظمة تستطيع اختيار الأسلوب أو الاستراتيجية التي من خلالها تستطيع الإلتزام بالوفاء باحتياجات السوق الخارجى ، وفي نفس الوقت أن الاستراتيجية المثلى لدخول الأسواق الخارجية التي تختارها المنظمة وظروف البيئة الخارجية والتي تستطيع من خلالها تحقيق الأهداف ، ويمكن على المنظمة إختيار أكثر من إستراتيجية عند تعاملها مع الدول الخارجية المختلفة وأن تبدأ بأى أسلوب ترى أنه الأكثر ملائمة بالنسبة لها .

ولذلك أوضح نموذج (Louter, Et Al. 1991) ما يلي :

يقوم هذا النموذج على التفرقة بين نوعين من العوامل

١- العوامل العامة وهي الشروط التي يجب توافرها للتوصل لزيادة الفرص التصديرية وتتمثل هذه العوامل في خصائص المشروع، واستراتيجية التسويق الدولى.
٢- العوامل الموقفية وتعمل هذه العوامل على تحديد ظروف السوق التي يعمل في ظلها المشروع وتتمثل هذه العوامل في دورة حياة المنتج ونوع الصناعة.

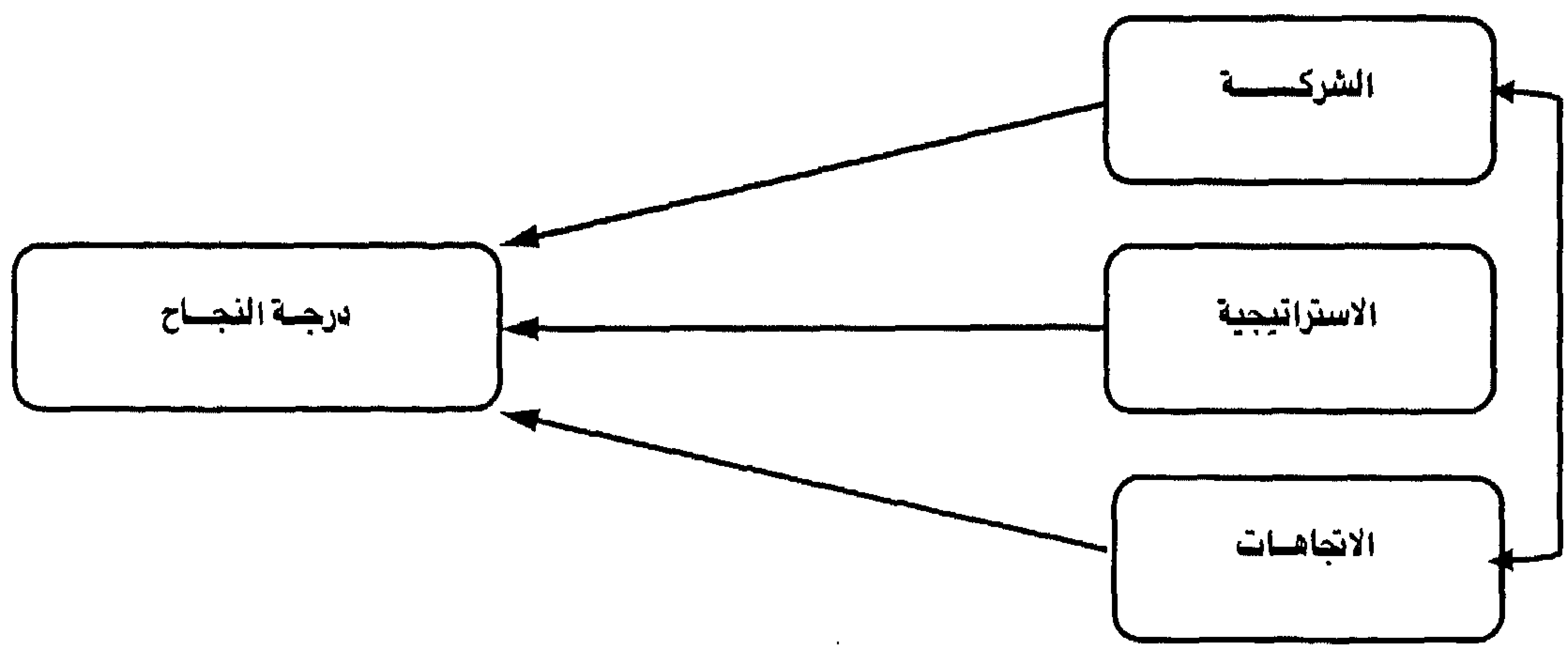
---

(1) Robert T. Moran, Et Al., "Global Business Management" (Washington, D.C: Walton Beachman, 1990) PP111-116.

ويفترض هذا النموذج أن العوامل المؤثرة على درجة نجاح المشروع تتمثل في :

أ- خصائص المشروع، وتشتمل على حجم المشروع وسنوات الخبرة في مجال التصدير وسنوات تعليم العاملين.
ب- الاتجاهات، وتشمل على درجة الالتزام بالتصدير .
ج- استراتيجية التسويق وتشتمل على عدد الدول التي يتم التصدير إليها، وخصائص المنتج.

ويوضح الشكل رقم (١/٣)النموذج المقترح بواسطة (Louter , Et Al. 1991)



الشكل رقم (١/٣)نموذج (Louter, Et Al) لتقييم الأداء التصديري[1]

المصدر :

Louter P., Et Al., " An Inquiry Into Successful Exporting "European Journal Of Marketing" , Vol, 25. No. 6, 1991. PP 7-23.

يتضح من عرض النموذج السابق أن هناك بعض العوامل المؤثرة على الأداء التصديري ، وأن هناك أيضاً بعض المعوقات والتي تؤثر على الأداء التصديري ، ولقد قام الباحثون بدراستها وفيما يلي أهم هذه المعوقات .

٤/٣ :المعوقات المؤثرة على النشاط التصديري

لقد قام العديد من المختصين بتقسيم معوقات التصدير والتي تحول دون دخول المنظمات إلى الأسواق الخارجية من حيث مصادرها إلى

(1)Ibid, P 23.

معوقات خارجية ومعوقات داخلية، وقد ساهم (Kaynak& Kothari, 1984) في تقسيم المعوقات إلى معوقات داخلية ومعوقات خارجية، وقد تمثلت المعوقات الخارجية في كل من زيادة الرسوم الجمركية، والحملات الترويجية الأجنبية بهدف المحافظة على نصيبها من الأسواق المحلية ، أما المعوقات الداخلية فقد تمثلت في عدم وجود الحافز التصديري من قبل المنظمات التي تسعى إلى تصدير منتجاتها للأسواق العالمية(١).

وفي دراسة أخرى مماثلة قام بها (عبد المطلب ، ١٩٩٦) أبرز عدد من المعوقات المرتبطة بالبيئة الداخلية والمتمثلة في :

١- المعوقات المرتبطة باستراتيجية التنمية المطبقة والإختلالات الهيكلية مثل استراتيجية الإحلال محل الواردات، التباطؤ في عملية الخصخصة.
٢- المعوقات المرتبطة بالسياسات الاقتصادية والتجارية مثل ارتفاع الرسوم الجمركية والإدارية ورسوم الشحن والتفريغ.
٣- المعوقات الخاصة بالإطار المؤسسي والبيئي والبنية التحتية للتصدير ومن أهمها تلك المعوقات المتمثلة في مشاكل النقل. أما المعوقات المتعلقة بالبيئة الخارجية فقد تمثلت في التكتلات الاقتصادية التي تكونت وتصنع قيودا وعقبات تتطلب آليات على درجة عالية من الكفاءة للتعامل معها، وهو ما يتطلب الاستعداد ليكون الاقتصاد المصري على مستوى المنافسة(٢).

وقد اتفق معه (توفيق، ١٩٩٧) في التمييز بين المعوقات الداخلية والخارجية فأشار إلى أن تعقد الإجراءات الرسمية التي تتبعها الدولة من المعوقات الرسمية التي لا يمكن للمنظمة الحد منها أو إلغائها . وأما

---

(1)Kaynak E. And Kothari V., "Export Behavior Of Small And Medium – Sized Manufacturing: Some Policy Guideless " For International Review, 1984 , P 61-69.

(٢)عبد المطلب عبد الحميد المغربى، آلية تعامل القيادات الإدارية مع التحولات الاقتصادية للقرن الحادي والعشرين، المؤتمر الثاني، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ١٩٩٢، صـ صـ ١٧٦-١٨٣.

نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية وتركز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية فقد اعتبرها من المعوقات الداخلية والتي يمكن للمنظمة السيطرة عليها إلى حد ما، كما أشار إلى أن المعوقات الخارجية يمكن أن تشمل زيادة المنافسة بين المنظمات داخل الأسواق الخارجية، وأيضاً زيادة التعريفة الجمركية على صادرات الدول في الأسواق الخارجية واستخدام سياسة الإغراق التي تمارسها المنظمات الأجنبية[١].

ولكن دراسة (سامي، ١٩٩٨) أظهرت أن هناك تقسيما آخر قام به الباحث هو أنه تم تقسيم المعوقات إلى[٢]:

١- معوقات إنتاجية يجب التصدي لها وإزالتها حتى تصبح الصناعة المصرية صناعة عصرية قادرة على المنافسة في الأسواق العالمية وتمثلت في ضعف القدرة التنافسية للصناعات التصديرية المصرية لارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب إنخفاض الإنتاجية، زيادة نسبة الفاقد.

٢- المعوقات الخاصة بالشحن والنقل والتي تعرقل أسباب المنتجات التصديرية المصرية إلى المكان المناسب.

٣- المعوقات التي تؤثر على القدرة التنافسية للصادرات المصرية من خلال ارتفاع تكاليف إنتاجها من ناحية، وعدم قدرتها على تحديد أسعار مناسبة تتمشى مع أسعار السوق العالمية من ناحية أخرى مثل غياب البيئة الأساسية لتمويل الصادرات المصرية، وأيضاً ارتفاع تكاليف تغطية مخاطر الصادرات المصرية .

بينما يرى (أحمد ، ٢٠٠٣) أن أهم المعوقات الخارجية هي السياسات التجارية التي اتبعتها الدول الصناعية المتقدمة، مثل التوقيع على اتفاقية الجات والقيود الجمركية وغير الجمركية، والتكتلات الاقتصادية والشركات متعددة الجنسيات. أما المعوقات الداخلية فقد تمثلت في[٣] :

---

(١)توفيق محمد عبد المحسن ، مرجع سبق ذكره، صـ ٣٨٠.

(٢)سامي عفيفي حاتم، تسويق الصادرات المصرية، العقبات وكيفية مواجهتها، كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد ١٢٠، يناير ١٩٩٨.

(٣)أحمد إسماعيل الصهبان، المشاكل والمعوقات التسويقية التي تواجه تنمية الصادرات الصناعية المصرية، المؤتمر الرابع، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق، فرع بنها، ٢٠٠٣،صـ صـ ٧١٥- ٧١٩.

١- النظم الضريبية والجمركية وزيادة التعريفة الجمركية.
٢- المعوقات التسويقية والمتمثلة في عدم توافر قاعدة البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية.
٣- سعر الصرف وهو المتغير الأساسي الذي يحدد العلاقة بين القطاع الخارجي (الصادرات والواردات) والقطاع المحلي، أي هو المتغير الذي يحدد العلاقة بين الأسعار المحلية والأسعار الدولية.
٤- الكفاءة التحويلية وارتفاع تكلفة التحويل والتي أصبحت تشمل العائد والعملات والمصاريف وبالتالي تؤثر على هامش الربح وأيضاً أحجام البنوك التجارية عن تمويل الصادرات لإرتفاع درجة المخاطرة فيها وعدم كفاية الموارد لتغطية هذه المخاطر.

وفي ضوء الدراسات السابقة يمكن تقسيم معوقات التصدير إلى ما يلي :

٣/٤/١ :المعوقات التسويقية للتصدير

تعتبر معوقات التسويق من أهم المعوقات التي تحد من التصدير، وهذا لأن التسويق هو العنصر الأساسي في فتح أسواق جديدة لتحفيز الصادرات الصناعية المصرية إلى الأسواق الخارجية، وتفتقر السوق المصري إلى العديد من مفاهيم وآليات وأدوات التسويق الحديث[١].

ويمكن تحديد أهم المعوقات التسويقية فيما يلي [٢]:

أ- لا يوجد أي ارتباط بين الاستراتيجية الإنتاجية والاستراتيجية التسويقية مما يؤدي إلى عدم الاهتمام بالجودة وذلك بسبب النظرة الإنتاجية قصيرة الأمد التي تهتم بإنتاج سلع تسد الطلب المحلي فقط، ولا تهتم برفع مستوى الجودة حتى يمكن تسويق هذه السلع في الأسواق العالمية.

---

(١)اتحاد الصناعات المصرية، مركز المعلومات، تحفيز الصادرات المصرية، نوفمبر ١٩٩٤، صـ ٧٢.

(٢)عمرو التقي، الصادرات المصرية في مرحلة التحول والبناء الاقتصادي والجات، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد الثاني، أبريل ١٩٩٨، صـ٨٩.

ب- عدم وجود فكر تسويقي على المستوى القومي إذ إن النظم السائدة لمفهوم التسويق محلية فقط، فنحن لا ننظر إلى الإنتاج والتسويق كمنظومة متكاملة بداية من الإنتاج، التعبئة، التغليف، النقل، التخزين ثم البيع و التسويق حيث النظرة المتكاملة تساعد على تصدير السلع المصرية أما عدم وجود هذه النظرة قد يؤدي إلى ارتفاع نسبة الفاقد وبالتالي ارتفاع تكلفة السلع المصدرة.

ج- عدم القيام بحملات تسويقية بغرض التعرف على احتياجات الأسواق الخارجية وعدم الاهتمام بإيفاد بعثات تسويقية بصفة دورية للتعرف على التطورات الحديثة على الطبيعة في هذه الأسواق، مع عدم الاهتمام بتوفير وتنمية الكوادر العاملة في هذا المجال[١].

٢/٤/٣ : المعوقات الإنتاجية للتصدير

تهدف سياسة الإنتاج للتصدير إلى التركيز على إنشاء صناعات معينة تتوافر لها فرص تصدير إنتاجها إلى السوق العالمي[٢]، ولكن أهم المعوقات التي تحول دون نجاح هذه السياسة في مصر تتمثل فيما يلي[٣]:

١- عدم وجود التخطيط اللازم للإنتاج التصديري، حيث إن إعداد خطة للتصدير يتم فيها تخصيص جزء من المنتجات المختلفة تحدد مسبقاً ويتم الالتزام بها.

٢- عدم التفرقة بين الإنتاج للتصدير وبين الإنتاج المحلى .

٣- انخفاض المستوى الفني الإنتاجي.

٤- عدم توافر المهارات والقدرات التنظيمية اللازمة للوصول بكفاءة صناعات التصدير وجودة منتجاتها إلى المستوى العالمي .

---

(١)الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، الإدارة المركزية للبحوث، المشاكل التنظيمية والإدارية التي تحد من كفاءة وفاعلية عمليات التصدير في مصر ، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة ، القاهرة، يونيه، ١٩٩٥. صـ ٢٧٩.

(٢)صندوق النقد الدولى، أفاق الاقتصاد العالمي، دراسة أعدها خبراء صندوق النقد الدولى، مايو ١٩٩٣، صـ ٧٦.

(٣)محمد حسن توفيق ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٦٢.

٥- القيود التي تضعها الدول المتقدمة في مواجهة صادرات الدول النامية ومنها مصر.

٦- تعدد الأجهزة التي تتعامل مع الصناعات التصديرية، مصلحة الرقابة الصناعية، هيئة التصنيع، هيئة التوحيد القياسي، الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات، الجمارك، هيئة الاستثمار، التمثيل التجاري، مركز تنمية الصادرات مع عدم وجود التنسيق بين هذه الأجهزة الأمر الذي يؤدي إلى فقدان الأسواق العالمية الخارجية، وبالتالي عدم القدرة على منافسة المنتجات المثيلة[1].

٣/٤/٣ : معوقات تمويل الصادرات

تعتبر مشكلة تمويل الصادرات من أشد العقبات التي تواجه عملية تنمية الصادرات لأي دولة، وذلك لأن عملية تمويل وإئتمان الصادرات هي عملية ذات طبيعة خاصة وتحتاج إلى مهارات مصرفية عالية علاوة على أن أحد أطرافها هو المستورد الأجنبي[2]. وفي ظل عدم توفير التمويل والتسهيلات الائتمانية للقيام بالعمليات الإنتاجية والتسويقية يؤدي إلى تدني النشاط التصديري[3]. وهناك العديد من المعوقات والصعوبات الرئيسية التي تواجه المنظمات الصناعية المصدرة في تمويل الصادرات ومن أهمها ما يلي:

(١) لا يوجد في هيكل الجهاز المصرفي في مصر حالياً غير البنك المصري لتنمية الصادرات بهدف تمويل الأنشطة التصديرية، إلا أن هذا لا يعني بالطبع أن عمليات تمويل التصدير تقتصر عليه فقط، وإن كانت حتى الآن على نطاق محدود للغاية لدى البنوك الأخرى ويتعامل الجهاز المصرفي مع العملية التصديرية بما لا يتفق مع

---

(١)أحمد إسماعيل الصهبان ، مرجع سبق ذكره، صـ ٧١٩.

(٢)حسين محمد صالح، تطور الصادرات السلعية المصرية وتحليل العوامل المسئولة عنها وسياسات في تنميتها، مذكرة خارجية رقم (١٥٨٤) القاهرة معهد التخطيط القومي، أبريل ١٩٩٥، صـ ٨٥.

(٣)نجوى على خشبة، القطاع الخاص وتنمية الصادرات الصناعية المصرية، مجلة مصر المعاصرة، مجلة ربع سنوية، يناير وأبريل ١٩٨٩، صـ ١٥٢.

طبيعتها سواء من ناحية الاستعداد للتمويل أو من ناحية أخرى السرعة التي يتم بها هذا التمويل[1].

(٢) أن السياسات المصرفية والائتمانية تفتقد إلى الآلية المناسبة لتمويل الصادرات بأسعار فائدة تفصيلية منخفضة تقل بنسبة معقولة عن الأسعار السائدة أسوة بما تفعله الكثير من الدول النامية، ومن ناحية أخرى يلاحظ ارتفاع أسعار الخدمات المصرفية المؤداه للمصدرين وكل ذلك يزيد عن تكلفة الإنتاج مما يؤثر على الموقف التنافسي للصادرات الصناعية[2].

ويرى بعض المسئولين في هذا المجال إن معوقات التصدير أهمها ما يلي[3]:

١- عدم كفاية برامج الترويج والتسويق الدولى للأسواق المستهدفة.
٢- الإصرار على التعامل مع المستوردين الأجانب من خلال وسيلة وحيدة هي الاعتماد المستندي.
٣- عدم توافر التمويل المصرفي اللازم للتنفيذ مع ارتفاع تكلفته.

وترى الباحثة بعد دراسة المعوقات التصديرية السابقة، أن هذه المعوقات لا تقتصر فقط على المعوقات الخارجية المرتبطة بالتغيرات الاقتصادية الدولية وقيود التعامل مع الأسواق الخارجية بل إن هناك المعوقات الداخلية أيضاً والتي تحتاج إلى الاستعداد والتأهب لعلاجها حتى يصل الاقتصاد المصري إلى مستوى المنافسة أمام الأسواق العالمية، لأن هذه المعوقات في حد ذاتها تعتبر من التحديات التي تواجهها وبالتالي تقل

---

(١)عمر أحمد السيد الشناوي، تمويل وضمان تحصيل عمليات التصدير الركيزة الأساسية لتنمية الصادرات الوطنية، بحث غير منشور، مركز التدريب الإقليمي للتجارة الخارجية، وزارة التجارة الخارجية، ٢٠٠٣، صـ ١٠.

(٢)عبد المطلب عبد الحميد، استراتيجية تنمية الصادرات المصرية في ظل برنامج الإصلاح الاقتصادي، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، مركز البحوث ، إدارة الإستثمار والتصدير وأهم تحديات القرن القادم ، المؤتمر الثانى ، أكتوبر ، ١٩٩٦ ، صـ ١٨٠.

(٣)مقابلة شخصية مع ، مدير عام الشركة المصرية لضمان الصادرات بتاريخ ٢٠٠٤/٥/١٣.

الفرص المتاحة لدى المنظمات الصناعية وبخاصة صناعة الخزف والصيني في الأسواق العالمية.

لهذا يجب الدراسة والتحليل لهذه المعوقات بهدف التعرف على طبيعتها ثم البحث عن سياسات تساهم في التغلب على تلك المعوقات التصديرية للخزف والصيني وحتى يمكن للمنظمات زيادة نصيبها في الأسواق العالمية مع الاستفادة من دراسة تجارب الدول النامية والتي سبقتنا في إيجاد حلول لعلاج معوقاتها، مثال لذلك التجربة الكورية والتي اعتمدت على تبني استراتيجية تنمية الصادرات والتي قامت على الإنتاج من أجل التصدير ومحاولة الإصلاح في هيكل الصادرات وكانت نتيجة هذه التجربة هي زيادة الصادرات الكورية الصناعية فقط من ٤,١ مليار دولار ما بين ١٩٦٥- ١٩٧٥ إلى ١٥,٧ مليار دولار عام ١٩٨٠، ثم بلغت ٢٧,٧ مليار دولار عام ١٩٨٥، بل وصلت إلى ٧٦ مليار دولار عام ١٩٩٤ ثم وصلت إلى ١٠٠ مليار دولار عام ٢٠٠٠ [١].

مع الاهتمام بالتركيز على أهمية الإجراءات والمساعدات الرسمية في دعم التصدير، وقد ناقش هذا الجانب(Kaynak & Korthari, 1984)، حيث أشار إلى أنه لا يمكن إغفال دور الحكومات في إنجاح سياسات التصدير وتقديم المساعدات في نجاح ودعم التصدير خاصة في الدول النامية[٢].

ومما سبق دراسته لتلك المعوقات يتم إيضاح ذلك مبيناً بالأرقام والتي تعكس مدى انخفاض الأداء التصديري لمنتجات الخزف والصيني المصري، وهذا ما يتم إيضاحه من الجدول التالي:

---

(١)البنك الدولى، تقرير التنمية في العالم، الطبعة العربية، واشنطن،٢٠٠٠، صـ ٤٣.

(2)Kaynak E., And Kothari, Op. Cit, PP 61-69.

جدول رقم (٣/١)

أهم الدول الأجنبية المستوردة للخزف والصيني

(القيمة بالمليون دولار)

اسم البلد	١٩٩٢		١٩٩٣		١٩٩٤		١٩٩٥		١٩٩٦		١٩٩٧		١٩٩٨		١٩٩٩		٢٠٠٠		٢٠٠١		٢٠٠٢		٢٠٠٣	
	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪	القيمة م.ج	النسبة ٪
إنجلترا	٠,٠٣	١	-	٠,١٢	٠,٠٦	٠,٩٥	٠,١١	١٩,٢	٠,٠٧	٠,٦٤	٠,٣١	٠,٨٤	٢٦,٠٠	١٤,٩٣	٢١,٦١	٧,١١	٢٧,٤٢	٢,٠٧	٣٧,٨٧	١١,٩	٣٦,٤	٤,٠٨	٥٩,٣	٢٨,٤
أمريكا	٠,٣٤	١٨,٤	٠,٢٧	٩١,٨	-	-	-	-	٠,٠٢	٠,١٨	-	-	٢,٠٣	١,١٦	١,٧٥	٠,٨٥	٢,٣٤	٠,١٨	٨,٨٩	٣,٠٤	٤,٩١	٠,٥٥	١٩,٦	٩,٤
فرنسا	٠,٠٥	٠,٣٧	٠,١٤	٣,٧١	٢,٦٦	٤٠,٩	٣,٤٢	٦٩,٦	٣,٨	٣٤,٨	٤,٢	١١,٩	-	-	١٠,٩٢	٣,٥٥	٢٣,٦	١,٧٨	٢٥,٠١	٨,٥٦	١٩,٠٠	٢,١٣	١٠,٨٠	٥,١٧
الصين	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١,٢٧	٠,٧٣	٢٣,٢٠	٧,٦٣	٢٧,٢٣	٢,٠٦	٢٩,٥	١٠,١٠	٦,٧٥	١,٧٥	٩,٤٢	٤,٥١
إيطاليا	٢,١٢	٦٣	١,٢٥	٤١,٠٧	٢,٣٠	٣٥,٥	١,٤٣	٢٦,٣	٥٤,٣	٣٦,٨	٢٥,٤	٦٨,٨	٨,٥٠	٤,٨٨	٤٢,٤	١٣,٩	١,٠٧٣	٨١,٦٢	٨,٦٢	٢,٩٥	٦,٥٩	٠,٧٤	٧,٥٤	٣,٦١
هولندا	-	-	-	-	٠,٠٤	٠,٦٨	-	-	-	-	٠,٠٧	٠,١٩	٢,٢٨	١,٣١	٢,٣٦	٠,٧٨	١,١٩	٠,٩	٠,٩٨	٠,٣٤	٢,٥٢	٠,٢٨	٠,٠٦	٠,٠٣

المصدر: الجدول (٣/١) بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

من الجدول يتضح الآتي :

١- نجد أن إنجلترا هي اكبر دولة مستوردة للخزف والصيني المصري مع ملاحظة أن الفترة من عام (١٩٩٢/١٩٩٧) كانت بداية لدخولها السوق الإنجليزي حيث يظهر أنه في عام ١٩٩٢ القيمة ٠,٠٣ دولار بينما كان في عام (٩٧) ٢,٨٤ دولار ولكن حين تقارن بباقي الدول الصناعية المتقدمة فنجد أن اكبر قيمة كانت خلال ٩ شهور الأولى لعام ٢٠٠٣، حيث بلغت قيمة الصادرات ٥٩,٢٤ دولار أي نسبة ٢٨,٣٦% ولذلك يجب المحافظة على السوق الإنجليزي مع المحافظة على السوق الأمريكي والفرنسي والإيطالي لما لهم من أهمية مع محاولة زيادة الحصة السوقية لهم.

٢- بالنسبة للسوق الصيني نجد أن خلال الفترة ما بين (١٩٩٢/١٩٩٧) كانت فترة لم يتم فيها التعامل أو الدخول السوق الصيني في مجال صادرات الخزف والصيني المصري لكن مع بداية عام ١٩٩٨ بدأ يتم دخول منتجات الخوف والصيني المصري، ونجد أن قيمة الصادرات خلال الفترة (٢٠٠٠/٢٠٠١) هي على الترتيب ٢٧,٢٣دولار، ٢٩,٤٩دولار أي بنسبة ٢,٠٦%،١٠,١٠% مع العلم بأن الصين هي أكبر منافس للخزف والصيني المصري، وهذا يعد أكبر تقدير للمنتج المصري.

٣- نجد أن السوق الهولندي خلال عامي (١٩٩٢/ ١٩٩٤) لم يتم التصدير إليه إلا فقط ٠,٠٤دولار وبدأ في الزيادة بعد ذلك ولكن السوق الهولندي هو أقل الدول المستوردة للخزف المصري فقد بلغت أكبر قيمة للتصدير هي ٢,٢٨ دولار أي بنسبة ٢,٣٦% ولذلك يجب الاهتمام بهذا السوق.

وتوضح الجداول التالية أهم الدول العربية المستوردة للخزف والصيني المصري

جدول رقم (٢/٣)
أهم الدول العربية المستوردة للخزف والصيني

(القيمة بالمليون دولار)

اسم البلد	١٩٩٢		١٩٩٣		١٩٩٤		١٩٩٥		١٩٩٦		١٩٩٧		١٩٩٨		١٩٩٩		٢٠٠٠		٢٠٠١		٢٠٠٢		٢٠٠٣	
	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة
	م.ج	٪	م.ج	٪	م.ج	٪	م.ج	٪	م.ج	٪	م.ج	٪	م.ج	٪	م.ج	٪	م.ج	٪	م.ج	٪	م.ج	٪	م.ج	٪
ليبيا	٠,٠٤	١,١٦	٠,٤	١٠,٧	٠,٠٧	١	-	-	٠,٠٢	٨,٦٥	٠,٠٢	٢,٠٤	١٢,٣	٦,٩١	١٠,١٤	٤,٩٨	٥,٩٥	٠,٤٥	٧,١٣	٢,٤٤	١١,١٤	١,٢٥	١٣,٣٣	٦,٣٨
السعودية	٠,٢١	٥٤,٨	٠,٦٦	٣٤,٥	٠,٢٢	٤٢,٨	٠,٣١	٤,٧٤	٠,٤٤	٢٥,٣	٠,٨	٢,٧١	٧,٨٤	٤,٥٠	١١,٩٦	٣,٩٤	١٥,١٦	١,١٥	٦١,١٦	٢٠,٩٤	٢٤,٢٤	٢,٧٢	٨,٢٣	٣,٩٤
سوريا	-	-	٠,٤٠	١٠,٥	٠,٢٠	٣,٠٢	٠,١٨	٢,٧٩	-	-	٠,٠٦	٠,١٦	١,٧١	٠,٩٨	٢,٣٠	٠,٧٦	٢,٩٩	٠,٢٣	٥,٩٥	١,٩٢	١١,٠٨	١,٢٤	١,١٢	٠,٥٤
الأردن	٠,٠٧	٢,١٧	٠,٠٩	٣,٥	٠,٠٥	٠,٧٧	٠,٠٢	٠,٢٥	٠,٢٠	١,٧٦	-	-	١,٢٢	٠,٧٠	١,٧٨	٠,٩٥	١,١١	٠,٠٨	١,٩٥	٠,٥٤	٢,٥٨	٠,٢٩	٣,٨٢	١,٨٣
لبنان	٠,٠١	٠,٢٣	-	-	٠,٢٠	٣,١٦	٠,١٢	٥,١٧	٠,١٤	١,٢	٠,٥٢	١,٤١	٤,٩٣	٠,٧٠	١,٧٩	٠,٩٥	٠,٥٣	٠,٠١	١,٣٩	٠,٤٨	٢,٥٤	٠,٢٨	١,٦٥	٠,٧٩

المصدر : الجدول (٢/٣) بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

من الجدول يتضح الآتي :

(١) نجد أن السوق الليبي خلال عام (١٩٩٢/١٩٩٧) نسبة الصادرات المصرية للخزف والصيني إليه ضعيفة للغاية فنجد في عام (١٩٩٢) كان حجم الصادرات ٠,٠٤ دولار بنسبة ١,١٦ من صادرات العام ثم بدأ في زيادة مستمرة إلى أن أصبحت هي أكثر الدول العربية استيراداً للخزف والصيني المصري وخاصة عام ١٩٩٩ حيث بلغت القيمة ١٥,١٤دولار بنسبة ٦,٩١% بينما انخفضت تلك القيمة بشكل كبير في عام ٢٠٠٠ إلى ٥,٩٥دولار ثم عادت في الارتفاع مرة أخرى وهذا يدل على تذبذب النشاط التصديري إليها وبالتالي يجب الاهتمام بالسوق الليبي للمحافظة عليها، هذا بالإضافة إلى الأسواق السعودية والسورية.

(٢) بالنسبة للسوق الأردني واللبناني نجد أن حجم الصادرات في الأعوام من (١٩٩٢/١٩٩٧) ضعيف جداً ولكن حدث تطور كبير عام (١٩٩٨/٢٠٠٣) بالرغم من ذلك نجد أن هناك تذبذباً أيضاً في النشاط التصديري لهذه الأسواق بطريقة ملحوظة رغم قرب المسافة الجغرافية ولذلك يجب الاهتمام بالأسواق الأردنية واللبنانية مع محاولة اكتساب أسواق عربية جديدة.

وأيضاً يوضح الجدول التالي حركة التجارة الخارجية لمنتجات الخزف والصيني وتوضح مدى انخفاض قيمة الصادرات إلى قيمة الواردات بالنسبة للسوق المصري أمام الأسواق العالمية.

الجدول رقم (٣/٣)

يوضح صادرات /واردات مصر من الخزف والصيني من / وإلى دول العالم ويوضح أيضاً نسبة تغطية

(القيمة بالمليون دولار)

الدولة / السنة	١٩٩٢ ص	١٩٩٢ و	١٩٩٢ ٪	١٩٩٣ ص	١٩٩٣ و	١٩٩٣ ٪	١٩٩٤ ص	١٩٩٤ و	١٩٩٤ ٪	١٩٩٥ ص	١٩٩٥ و	١٩٩٥ ٪	١٩٩٦ ص	١٩٩٦ و	١٩٩٦ ٪	١٩٩٧ ص	١٩٩٧ و	١٩٩٧ ٪	١٩٩٨ ص	١٩٩٨ و	١٩٩٨ ٪	١٩٩٩ ص	١٩٩٩ و	١٩٩٩ ٪	٢٠٠٠ ص	٢٠٠٠ و	٢٠٠٠ ٪	٢٠٠١ ص	٢٠٠١ و	٢٠٠١ ٪	٢٠٠٢ ص	٢٠٠٢ و	٢٠٠٢ ٪	٢٠٠٣ ص	٢٠٠٣ و	٢٠٠٣ ٪
الصين	-	٠,٢	-	-	٠,٤٣	-	-	٠,٦٦	-	-	١,٠٥	-	-	٢,٦	-	-	٥,٦٦	-	-	٧,٩	-	-	١٢,١	-	-	١٠,٦	-	-	١٠,١	-	-	٨,٨	-	-	١,٦	-
اليابان	-	-	-	-	٠,٠٨	-	-	-	-	-	٠,٠٢	-	-	٠,٠١	-	-	٠,١٥	-	-	٠,٢٢	-	-	٠٥٢.	-	-	٠,٠٤	-	٠,٠٥	٠,٠٢	٢٥٠	-	٠,١١	-	-	-	-
أمريكا	٠,١٠	٠,٠٣	٣٣٣	٠,٠٨	-	-	-	-	-	-	-	-	٠,٠١	٠,٠١	١٠٠	-	٠,٠٢	-	-	٠,٠٣	-	-	٠,٢	-	٠,٠٢	-	-	-	٠,٠٥	-	-	٠,٠٢	-	-	-	-
ألمانيا	-	٠,٠٢	-	٠,٠١	٠,٠٩	١١	-	٠,٠٩	-	٠,١٨	٠,٠٥	٣٦٠	٠,٠٥	٠,٠٩	٥٥	٠,٠٣	٠,١١	٢٧	٠,٠٢	٠,٠٧	٢٨	٠,٠٣	٠,١٠	٣٠	٠,١٠	-	-	٠,٢٩	٠,٠١	٢٩٠	-	٠,٢١	-	-	٠,١٧	-
فرنسا	٠,٠٢	٠,٠٦	٣٣	٠,٠٤	٠,٠٣	١٣٣	٠,٧٥	٠,٠١	٧٥٠	١,٠١	٠,٠١	١٠١	١,١٣	٠,٠٧	١٦١	١,٢٢	٠,٠٤	٣٠٥	١,٨	٠,٠٨	٢٢٥	٠,٦٣	٠,٠٢	٣١٥	٠,٠٢	٠,٢	١٠	٠,١١	٠,٠٨	١٣٧	-	٠,١٠	-	-	٠,٠٩	-
إيطاليا	٠,٦٣	-	-	٠,٣٧	٠,٠٧	٥٣٠	٠,٦٨	٠,١٣	٥٢٣	٠,٤٢	٠,٠٣	١٤٠	١,٢٦	٠,١٢	١٠٥	٧,٤٩	٠,١٥	٥٠٠	٠,٦٧	٦٧٠	١,٥	٠,٠١	٠,١٤	٧	١٤	٢,٥	٥٦٠	٠,٩٣	٠,١٠	٩٣٠	-	٠,٢٦	-	-	٠,٠٣	-
السعودية	٠,٠٦	-	-	٠,٢٠	-	-	٠,٠٧	-	-	٠,٠٩	-	-	٠,١٣	-	-	٠,٢٤	-	-	٠,٠٧-	-	-	٠,٠٢	٠,٠١	٢٠٠	٠,٠١	٠,٠٤	٢٠٠	٠,٢٨	٠,٠١	٢٨٠	-	-	-	٠,٠٣	-	-

المصدر : الجدول رقم (٣/٣) بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء .

يتضح من الجدول السابق :أنـــه بـــالرغم مـــن أن معـــدلات التغطيـــة فـــى بعـــض الـــدول مرتفعـــة وتبـــدو وكأنهـــا جيـــدة لكنهـــا مجـــرد معـــدلات ونســـب والحقيقـــة تتضـــح فـــى الأرقـــام التاليـــة ، فمثـــلً بـــالرغم مـــن أن متوســـط معـــدل التغطية فـــى دولـــة فرنســـا علـــى ســـبيل المثـــال خـــلال الفتـــرة مـــا بـــين ١٩٩٢ – ٢٠٠٣ أى أكثـــر مـــن عشـــر أعـــوام هـــى ٢٥٠٠% إلا أن إجمـــالى مـــا تـــم تصديره هو ٦,٧٥ مليون دولار فقط .

ونجـــد مـــثلاً أنـــه لـــم يـــتم التصـــدير إلـــى الصـــين مـــن منتجـــات الخـــزف والصـــينى خـــلال العشـــر ســـنوات الماضـــية ، أمـــا اليابـــان تـــم التصـــدير لهـــا بمـــا قيمته ٥٠,٠٠٠ دولار فقط خلا ل العشر سنوات .

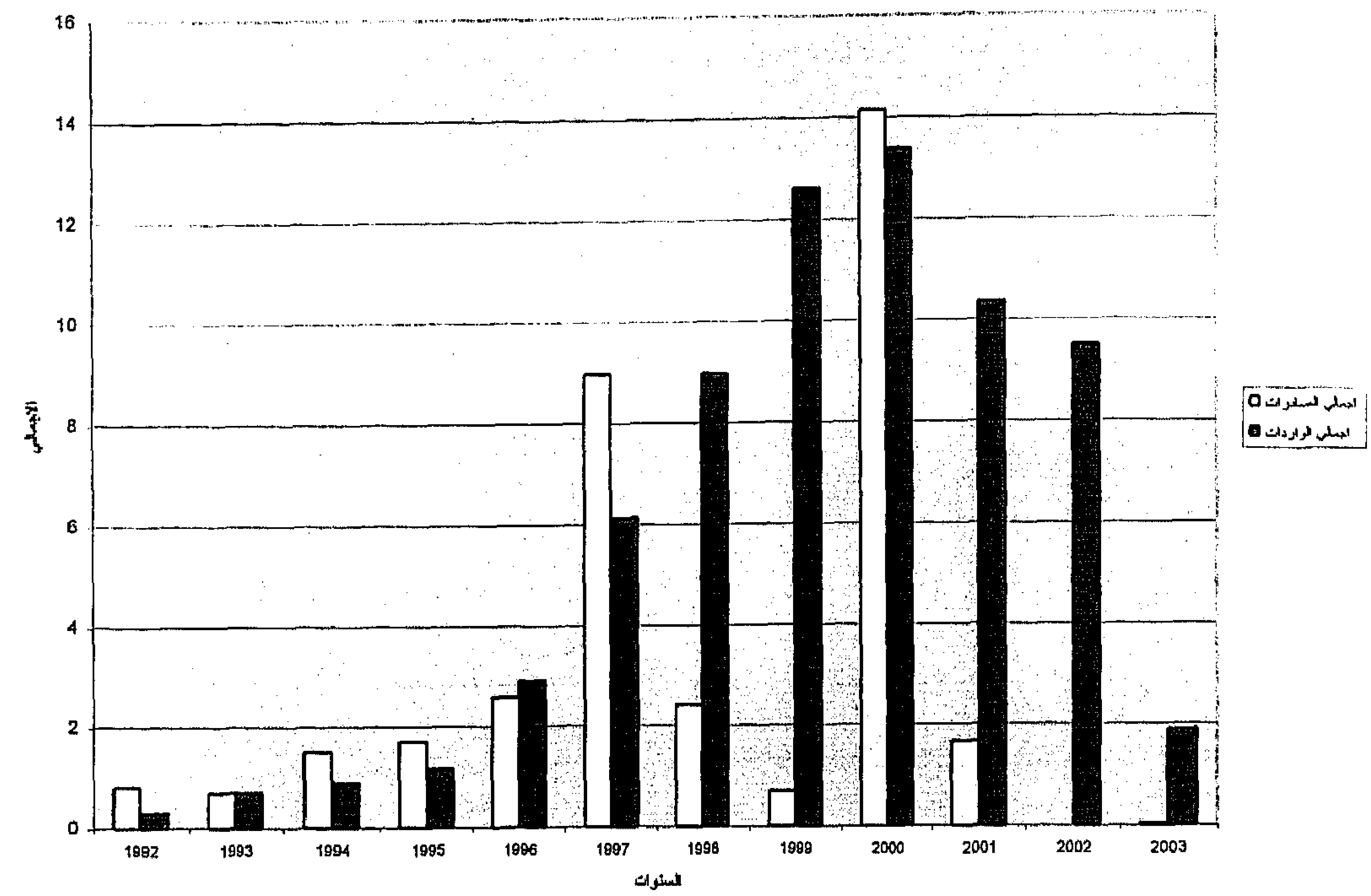
أمـــا صـــادرات مصـــر للســـعودية مـــن منتجـــات الخـــزف والصـــينى فنجـــد أن معـــدل التغطيـــة خـــلال نفـــس الفتـــرة يصـــل إلـــى ٣٢٠% ونجـــد أن قيمـــة الصادرات للســـعودية خـــلال الفتـــرة هـــى مليـــون دولار لـــذا فـــإن العبـــرة الرئيســـية بالأرقام .

ومـــن ذلـــك يتضـــح أن الســـوق الصـــيني واليابـــاني نســـتورد منـــه كميـــات كبيـــرة مـــن الخـــزف والصـــيني، بينمـــا أن الســـوق الســـعودي والإيطـــالي والفرنســـي تعتبـــر مـــن الأســـواق التـــي تحتـــاج إلـــى المحافظـــة عليهـــا ولـــذلك يجب الاهتمام بها من خلال العمل على ما يلي :-

١- أهمية تقـــديم عـــروض تصـــديرية منافســـة مـــن حيـــث الجـــودة لمواجهـــة منافسة المنتجات المثيلة الواردة من دول أخرى والسعر.

٢- أهميـــة خلـــق قنـــوات اتصـــال وتعـــاملات مســـتمرة ومســـتقرة مـــع المســـتوردين الســـعوديين والإيطـــاليين بعيـــداً عـــن الصـــفقات العارضـــة وإتباع استراتيجيات طويلة المدى في التعامل مع هذه الأسواق.

ويوضح الشكل التالي رقم (٢/٣) نسبة الصادرات إلى الواردات للخزف والصيني المصري[١]



الشكل رقم (٢/٣) نسبه الصادرات إلى الواردات للخزف والصينى المصرى

من الشكل السابق يتضح أن حجم صادراتنا لم يتمكن من تغطية حجم وارداتنا فى بعض الأسواق الخارجية بل كانت النسبة بينها كبيرة، حيث أن الصادرات بالنسبة للواردات في هذه الأسواق تراجع مستمر ولذلك لابد أن تشغل قضية التصدير الهدف الرئيسي والتي تسعى المنظمات إلى تحقيقه وخاصة أن المنظمات المصرية للخزف والصينى لديها إمكانيات كبيرة ، ولكن الأمر يتطلب بذل جهود أكبر للتعرف على متطلبات الأسواق الخارجية لتلبية إحتياجات عملائها.

نستنتج مما سبق أن على منظمات صناعة الخزف والصيني أن تسعى إلى التعرف على مركزها التنافسي في السوق المستهدف، لكي تصنع لنفسها هدف في هذا المجال، وتعتبر دراسة الأسواق والعوامل

(١)الشكل رقم (٢/٣) من إعداد الباحثة من واقع بيانات الجدول السابق رقم (٣/٣) .

المؤثرة على قرار اختيار أسلوب دخول الأسواق الدولية من العوامل الهامة، ويرى (عنان ٢٠٠٣) أن عملية تحديد الأسواق المستهدفة من الوظائف الرئيسية لإدارة التسويق في أي منظمة باعتبارها تمثل نقطة البداية في بناء الاستراتيجيات والسياسات التسويقية التي تمكن منظمات الأعمال من مقابلة احتياجات ورغبات عملائها الحاليين والمحتملين لتحقيق الإشباع المناسب لهم[١].

٣/٥ : تقسيم السوق

إن عملية تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة ومتشابهة من حيث الاحتياجات والرغبات لكي تتمكن المنشأة التسويقية من تقديم أنواع معينة من السلع أو الخدمات ، والتي تلقى استجابة لدى جزء معين من السوق كما تهدف إلى تمييز السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة لهذا القطاع الذي تختاره من السوق، عن باقي السلع المنافسة لها في السوق، وبالتالي ضمان استمرار الطلب لها في السوق الخارجي [٢].

ولقد أوضح (حسن ، ١٩٩٥) إنه توجد عدة أسباب لتقسيم السوق منها[٣]:

١- الوقوف على حاجات ورغبات وخصائص المستهلكين الحاليين والمرتقبين بشكل أكثر دقة مما يساعد على تحقيق الفهم الجيد للسوق.
٢- المساعدة على تحليل وتحديد الفرص التسويقية المتاحة والمرتقبة أمام المنظمة.
٣- تكوين خط المنتجات الذي يتمشى مع الطلب الحقيقي في السوق.

---

(١)عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق ، الحريرى للطباعة ، القاهرة ، ٢٠٠٣، صـ ٨٠.

(٢)عبد الله أمين جماعة، مرجع سبق ذكره، ٢٠٠٠، صـ ٦٦.

(٣)حسن محمد خير الدين، التسويق ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٥، صـ ٤٨٠.

٤- اختيار وسائل الإعلان الأكثر ملائمة للقطاعات السوقية المستهدفة وتخصيص المبالغ لكل وسيلة في ضوء تأثيرها المرتقب.

٥- إن تطبيق فكرة التجزئة تمكن إدارة التسويق من الوقوف على أي تغيرات قد تحدث في القطاعات السوقية وهذا يتيح للمنظمة إمكانية التجاوب مع هذه التغيرات من خلال تعديل وتطوير المزيج التسويقي الذي تقدمه للسوق.

٣/٥/١: مراحل تقسيم السوق

يميز (Kotler, 1991) بين ثلاث مراحل لتقسيم السوق وتتمثل هذه المراحل فيما يلي[1]:

١- **مرحلة البحث:** وتهدف هذه المرحلة إلى تجميع البيانات عن السوق والعملاء ونوعياتهم وخصائصهم واتجاهاتهم نحو ماركات أو منتجات المنظمة وهذا يتم من خلال قوائم الاستقصاء أو المقابلات الشخصية مع العملاء.

٢- **مرحلة التحليل:** ويتم في هذه المرحلة تقسيم الأسواق إلى مجموعات بحث متجانس مفردات كل مجموعة فيما بينها وتختلف في نفس الوقت عن المجموعات الأخرى.

٣- **مرحلة الوصف:** ويتم في هذه المرحلة تمييز القطاعات الناتجة من الخطوة السابقة وذلك من خلال تحديد الاتجاهات المميزة لكل قطاع بالإضافة إلى تحديد الجوانب الديموجرافية والسلوكية لكل قطاع.

٣/٦ : تحديد الأسواق المستهدفة

إن تحقيق الأهداف المرجوة من التقسيم الفعال للأسواق المستهدفة يتم من خلال إتباع سياسة فعالة لاختيار هذه الأسواق، وتختلف السياسات

(1)Philip kotler, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control", Englewood Cliffs, N.J: Prentice – Hall Inc, 1991, PP. 266-268.

التي تتبعها المنظمات في اختيار الأسواق وفقاً للسياسة التي تتبعها المنظمة في التصدير[1].

فإذا كانت المنظمة تتبنى سياسة التصدير غير المنتظم فإن سياستها الأساسية في اختيار الأسواق ترتكز على الطلبيات الواردة من الأسواق الأجنبية، أما إذا كانت تتبع سياسة التصدير المنتظم فإن المنظمة تكون أمام الاختيار من بديلين هما[2]:

أ_ **البديل الأول:** الاختيار من خلال درجة التشابه مع السوق المحلي:

ويقوم هذا البديل على أساس اختيار الأسواق التصديرية المستهدفة من خلال درجة التشابه بينها وبين السوق المحلي للمنظمة وهذا بهدف التوسع التصديري بأقل قدر من التعديلات المطلوبة على المنتج.

ب- **البديل الثاني** : الاختيار من خلال مراحل معينة:

ويتم هذا الاختيار على التصفية للأسواق المتاحة أمام المنظمة لاستبعاد الأسواق غير الملائمة، والتركيز على الأسواق التي تحقق أهداف المنظمة.

ويوضح نموذج (Ball & Mcculloch, 1990) أن هناك ٦ مراحل لإتمام عملية اختيار الأسواق التصديرية.

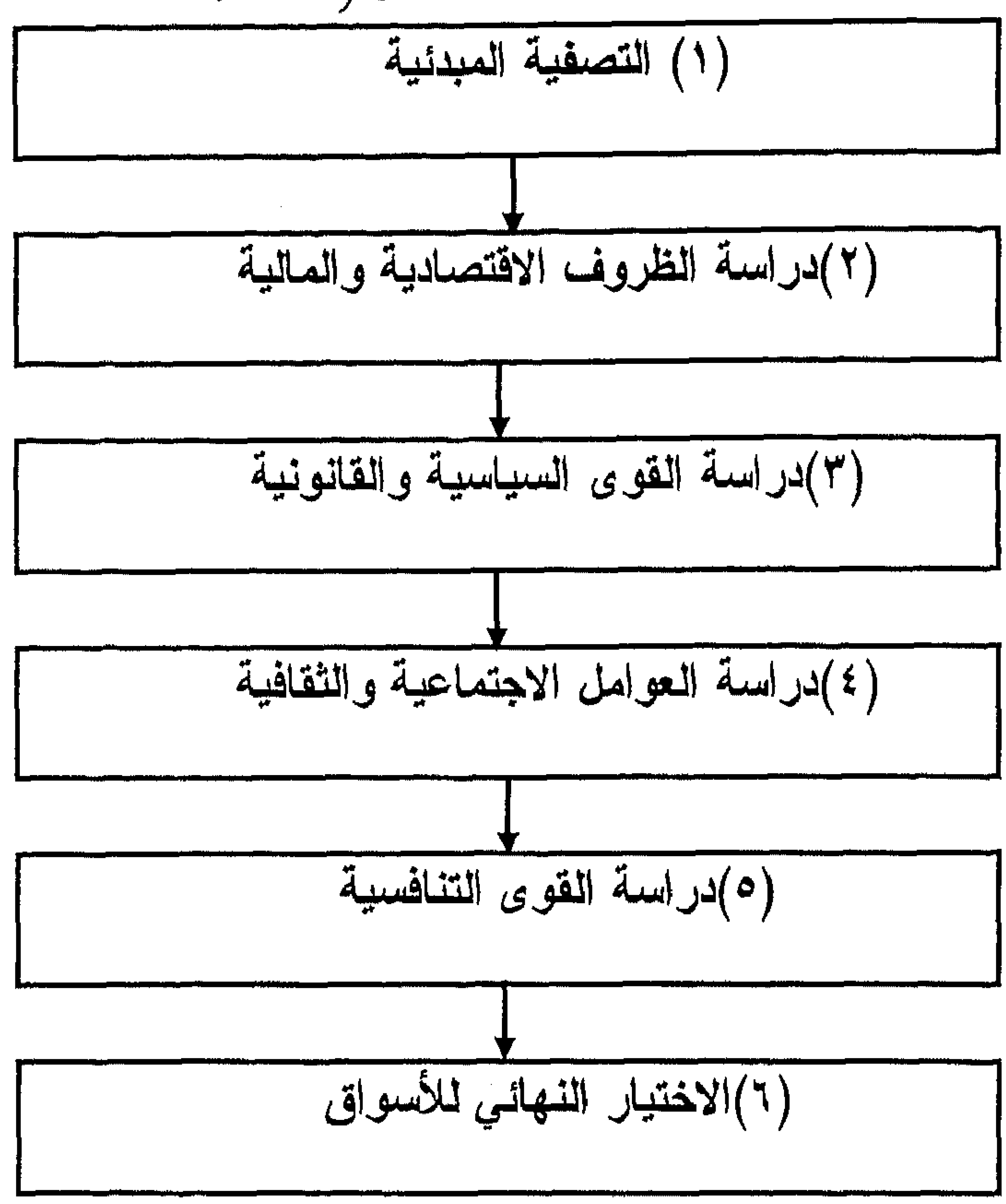
---

(1)Carl H. Christensen, Et Al., " Aggression And Passive Exports: A Study In The Brazilian Furniture Industry" International Marketing Review, vol 7 No. 5, April 1990, PP. 7-15.

(2)Gerald Albaum, Et Al., "International Marketing And Export Management" (Washington, J.P. Adisson Wesly Publishing Company, 1989, P. 96-98.

ويوضح الشكل رقم (٣/٣) مراحل هذا النموذج[١]:

مراحل اختيار الأسواق التصديرية وفقاً لنموذج (Ball & Mcculloch, 1990)



مراحل اختيار الأسواق التصديرية وفقاً لنموذج (Ball & Mcculloch, 1990)

المصدر الأصلي :

Ball A. Donald And Mcculloch H. Wendell., "International Business Introduction And Essential", (Boston: Richard D. Irwin Inc 1990. P 437.

ويلاحظ من الشكل (٣/٣) أنه حتى يتم اختيار الأسواق التصديرية المستهدفة لابد من دراسة العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية والاجتماعية والتنافسية كمعايير أساسية للمفاضلة بين الأسواق ثم الاختيار النهائي بعد عملية التصفية، وبعد عملية التحليل السابقة لابد من تحديد مستوى الرقابة المطلوبة في استراتيجية الدخول إلى الأسواق المستهدفة مع ملاحظة توافق مستوى التحكم أو الرقابة المطلوبة في الاستراتيجية مع موارد المنظمة وأهدافها، وفي حالة التوافق يتم تقييم الفرص التسويقية في ضوء المؤثرات البيئية المختلفة، وذلك بتطوير معايير اختيار الأسواق وتصفيتها في ضوء مجموع متنوع من العوامل

---

[١] نقلاً عن :

هبة فؤاد على إسماعيل ، مرجع سبق ذكره ، صـ صـ ٩٨ – ٩٩ .

البيئية والتسويقية، والتي تتمثل على وجه الخصوص في اختيار مدى واقعية الفرص التسويقية وإمكانية استغلال تلك الفرص.

ولكن (Bradely, 1991) يوضح أن الفشل في اختيار الأسواق التصديرية يترتب عليه نوعان من التكاليف، وهي التكلفة الناتجة من التعامل مع أسواق غير ملائمة، وتكلفة الفرص البديلة الناتجة من عدم التعامل مع الأسواق الملائمة، كما يوضح أن اختيار الأسواق التصديرية يعتمد على نوعين من العوامل(١):

١- عوامل مرتبطة بخصائص السوق:

أ- حجم السوق ومعدلات نمو الطلب.
ب- الربحية المتوقعة من التعامل مع السوق.
ج- مستوى المخاطرة المتوقعة من كل سوق.
د- طبيعة واتجاهات المنافسة السائدة في السوق.
ه- طبيعة عملاء السوق ومحددات السلوك الشرائي.

٢-عوامل مرتبطة بظروف وإمكانيات المنظمة:

أ- خبرة المنظمة في التعامل مع الأسواق الدولية.
ب- الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة.
ج- المزايا التنافسية التي تتمتع بها منتجات المنظمة.
د- التنظيم الإداري الخاص بالمنظمة.

كما أوضح (Erramili, 1991) أن الخبرة التصديرية لها أهمية كبيرة لأنها تؤثر على إدراك المصدرين لعوامل عدم التأكد المرتبطة بالسوق، كما يتيح للمنظمة تفهم آليات السوق الخارجي بشكل أفضل لتنفيذ برامج تصدير فعالة(٢).

---

(1)Bradely F., "International Marketing Strategy" (New York: Prentice Hall), 1991, PP 221- 222.

(2)Erramili M., "The Experience Factor In Foreign Market Entry Behavior Of Service Firms" Journal Of International Business Studies, Vol. 22, No. 3, 1991,P 482.

وترى الباحثة إن المنظمات التي تتبنى المفهوم التسويقي الحديث لابد أن تقوم بعملية تقسيم الأسواق، مع الأخذ في الاعتبار إنها استراتيجية ديناميكية حتى تحقق أهدافها من خلال فهم ومعرفة رغبات وحاجات وتوقعات القطاعات السوقية المختلفة بالنسبة لمنتجات الخزف والصيني المقدم، ومن ثم تستطيع المنظمة اختيار الأسواق المستهدفة المناسبة، وبالتالي يحقق رغبات العملاء مما يحقق للمنظمة العديد من المزايا التصديرية مع زيادة فرصتها في الحصول على أسواق جديدة وهذا يؤدي إلى زيادة العائد للمنظمة.

٧/٣ : نمـاذج لبعض الفرص المتاحـة للمنظمـات المصريـة

المصنعة للخـزف والصينى لرفـع قدرتـها التنافسيـة

إن نجــاح أي دولــة فــي رفــع القــدرة التنافســية لمنتجاتهــا فــي ظــل المتغيــرات العالميــة وانفتــاح الأســواق وزوال الحــواجز الجمركيــة، وتعــاظم الضــغوط التنافســية سـيؤدي إلــى تعزيــز مكانتهــا الاقتصــادية بـين دول العــالم المختلفــة، وكــذلك أصـبح البحــث عــن الســبل والآليــات المؤديــة لتحقيــق تلــك القــدرة مــن أولويــات اهتمــام الــدول، ومــن تلــك الآليــات دراســة الفــرص المتاحــة لــدخول الأســواق العالميــة والاســتفادة منهــا، ومــن أهــم تلــك الفــرص دراســة بعــض الأســواق لكــي تعتبــر منفــذ لــدخول منتجــات الخــزف والصــيني المصري ومنها ما يلي:

١/٧/٣ :دراسة تسويقية للسوق الهولندي للخزف والصيني[١]

تعتبــر هولنــدا هــي المنفــذ الطبيعــي للعديــد مــن الــدول الأوربيــة الأخــرى نتيجة لموقعهــا الجغرافــي المتميــز بــين بحــر الشــمال مــن ناحيــة وبقيــة الــدول الأوربيــة مــن الناحيــة الأخــرى، ممــا جعــل مــن هولنــدا مركــز لتوزيــع كافــة الســلع عبــر القــارة الأوربيــة بأكملهــا إضــافة إلــى تــوفر شــبكة ذات كفــاءة عاليــة مــن البنيــة الأساســية مــن الطــرق والمواصــلات والاتصــالات وغيرهــا من الدعائم الأساسية اللازمة للبنية التجارية.

١/١/٧/٣ : أنماط الطلب واتجاهات المستهلك الهولندي

إن الســوق الهولنــدي وكــذلك الحــال فــي الأســواق الأوربيــة المجــاورة نجــد أن اســتهلاك هــذه المنتجــات محــل الدراســة يــرتبط بدرجــة كبيــرة بعمليــات التعديل والتجهيــز التــي تــتم بالمنــازل ممــا يجعــل قــرارات الشــراء بصــفة عامــة تتــأثر بأحــدث خطــوط التصــميمات والموضــة مــع بعــض التــأثيرات التاريخيــة

---

(١) وزارة التجــارة الخارجيــة، مكتــب التمثيــل التجــاري، دراســة تســويقية فــي الأســواق الهولندية، ٢٠٠٢.

أو الثقافية الأخرى بصفة مستمرة ومن هنا تأتي أهمية دراسة هذا السوق من قبل المصدرين المصريين قبل عملية التصدير.

وتبين دراسات السوق الآن أن المستهلك يعود مرة أخرى إلى أذواق السبعينات من حيث الألوان المفضلة، حيث يسيطر اللون البني على التصميمات الحديثة، وقد تزايدت الاتجاهات للتجديدات الصحية بنسبة ٢% وذلك حتى عام ٢٠٠٢، وهذا فيما يتعلق بتوفير أحدث التصميمات في هذا المجال سوف يؤدي إلى زيادة متوقعة في الاستهلاك.

وتشير التقديرات إلى أن عدد الحمامات التي يتم تجديدها أو تجهيزها سنوياً وفقاً لأحدث التصميمات بلغت ٢٥ ألف وحدة.

٢/١/٧/٣ : الإنتاج الهولندي

يستهدف الإنتاج المحلي بصفة خاصة الشرائح المرتفعة من السوق وهذا يعني أن خفض السعر في السوق الهولندي يأتي أساساً من الخارج،ويعتمد السوق الهولندي بنسبة تقدر بحوالي ٦٠% على الاستيراد من الخارج، وفي نفس الوقت يقوم المصنعين الهولنديين بتصدير حوالي ٦٠% من إنتاجهم إلى الخارج لما له من سمعة جيدة ونوعية متميزة من هذه المنتجات[1].

٣/١/٧/٣ : استراتيجية الدخول إلى السوق الهولندي

على المصدر المصري الذي يخطط لدخول السوق الهولندي أن يضع تصوراً معيناً يمكن من السيطرة على قنوات التوزيع المتاحة بالنسبة لمنتجاته التي يطرحها في هذه الأسواق وفي معظم الحالات يفضل التعامل مع الوكلاء التجاريين الهولنديين نتيجة لمعرفتهم بطبيعة السوق الهولندي ومتطلبات المستهلك والتأكد من نوعية المنتجات ومراعاة التوقيت المحدد للتسليم، ويعتبر مستوى الأسعار في هولندا من أقل مستويات الأسعار وهذا بدوره يتطلب أن يعمل المصدر على تخفيض السعر، ويتطلب دخول السوق الهولندي أن يتوافر في المنتج مستويات

---

(1) مكتب التمثيل التجارى ، مرجع سبق ذكره .

عالية من الجودة حتى يستطيع المنافسة أمام باقي المنتجات، وقد لا تكون علامات الجودة التي يتم وصفها على المنتج من الشروط القانونية للاستيراد إلى السوق الهولندي ولكن هذه العلامات تعطي المنتج وضع أكثر تميزاً بالمقارنة بالمنتجات الأخرى المثيلة، وفي كثير من الأحيان يقوم المستورد نفسه بإعداد المصدر بالمعايير الفنية المطلوبة أو يمكن للمصدر الحصول عليها من هيئة التوحيد القياس الهولندى، ومنذ أول يوليو ١٩٩٥، فإن جميع معايير الجودة المحلية قد تم استبدالها بالآيزو، بالنسبة للترويج يقوم المصدر بالتركيز على كافة الجهود الترويجية على كل من المستوردين والوكلاء من خلال البريد المباشر أو عن طريق الاشتراك في المعارض مثال ذلك VSK وهو عرض دولي لتقنيات أجهزة التدفئة والأدوات الصحية ويقام في مدينة أوتريخت كل عامين.

٣/٧/١/٤ : الفرص المتاحة أمام المصدر المصري إلى السوق الهولندي

يتميز السوق الهولندي بوجود عدد من الفرص المتاحة أمام صادرات الدول النامية ومنها مصر من السلع المصنعة التي أصبحت تلعب دوراً كبيراً في الأعوام الأخيرة، وأهم ما يميز السوق الهولندي هو المنافسة ولكن بمعناها الواسع الذي لا يقتصر على المنافسة السعرية ولكن يتميز ليشمل اكتساب المعرفة المتكاملة واللازمة عن السوق وطبيعة المستهلك والنظم والقواعد التي تحكم السوق وكذا تقديم المعادلة المناسبة ما بين السعر والنوعية، وخاصة بما في ذلك من فرص إعادة تصدير هذه المنتجات أي إلى الدول الأوروبية الأخرى المجاورة ، وكذا الاتجاه المتزايد نحو التجديدات وعمليات الإصلاح والترميم، سواء بالنسبة للمباني القديمة أو عمليات البناء والتي تزيد خلال الأعوام القادمة فإنه يتبين أن هناك فرصاً سانحة للمنتجات المصرية.

٣/٧/١/٥ : موقف الصادرات المصرية بالنسبة للسوق الهولندي

تبلغ نسبة مشاركة مصر حوالي ٠,٠٧% من إجمالي الواردات الهولندية أما بالنسبة لقطاع الدراسة فتبلغ النسبة حوالي ٠,٠١% من إجمالي صادرات مصر[1] ، وهو نصيب متواضع خاصة إذا ما أخذنا في

---

[1] وزارة التجارة الخارجية، مكتب التمثيل التجارى ، مرجع سبق ذكره .

الاعتبار أن نسبة مشاركة عدد من الدول الأخرى في التصدير إلى السوق الهولندي وخاصة الدول الآسيوية والصين حوالي ٦% من القيمة الإجمالية للواردات الهولندية ، وهذا نتيجة انخفاض تكلفة الأيدي العاملة وتقديم النوعية المتميزة والتجارب مع متطلبات السوق وخلق هياكل التوزيع الملائمة لطبيعة منتجاتهم بما يؤدي إلى نجاح هذه المنتجات في جذب المستهلك الهولندي.

وترى الباحثة من خلال عرض ما سبق أن هناك إمكانية للمنتج المصري من الخزف والصينى أن ينفذ إلى السوق الهولندي ومنه يستطيع النفاذ إلى الأسواق الأوربية الأخرى المجاورة ، ويتطلب الأمر من المصدر المصري أن يقوم بتحديد شكل المنتج وهل سيقوم بالتسويق للمنتجات بالفعل أم انه سيقوم بتطويره وفقاً لطبيعة السوق الهولندي من خلال التعرف على طبيعة المستهلك واتجاهاته ، وهذا يتم من خلال الاعتماد على وكيل هولندي يستطيع أن يعرف متطلبات السوق عن قرب من خلال توفير المعلومات اللازمة عن السوق وكذا التغيرات التي تطرأ عليه.

٨/٣ :الدراسة التسويقية للسوق الهندي للخزف والصيني(١)

تعتبر الهند سوق متنامي وهام حيث يتم استخدام هذا المنتج على نطاق واسع، وينمو الطلب بالهند بنسبة تفوق ١٢% سنوياً ويتوقع زيادة حجم الطلب السنوي بالسوق الهندي إلى أكثر من ٦٠٠ مليون دولار خلال السنوات القادمة خاصة مع زيادة الدخل المتاح للتصرف للطبقة المتوسطة المتنامية ، وإطراء نمو قطاع الإسكان والتشييد الهندي لوجود عجز قدره ٤٠ مليون وحدة سكنية وينمو حجم الطلب بمعدل يتجاوز ١٢% سنوياً في المتوسط .

(١) وزارة التجارة الخارجية ،مكتب التمثيل التجاري، دراسة تسويقية في الأسواق الهندية، ٢٠٠٣.

٣/٨/١ : سياسة الاستيراد والجمارك الهندية

تسمح الحكومة الهندية بحرية الاستيراد، وتقيد استيرادها فقط من خلال الجمارك المفروضة حيث تبلغ التعريفة الجمركية التي تفرضها على وارداتها ٢٥%، كما تخضع واردات تلك الأصناف لضريبة استهلاك تبلغ ١٥% وضريبة مبيعات ٤% وهذا لحماية الصناعة المحلية.

تتميز الشركات الهندية الكبرى المنتجة بأن إنتاجها يتم من خلال مشروعات مشتركة مع شركات أجنبية مثال ذلك شركة Ceramic Tills Co. الأمريكية.

٣/٨/٢ : استراتيجية الدخول إلى السوق الهندي

هناك إقبال عدد كبير من الشركات الهندية على استيراد المنتجات المصرية خاصة البورسلين الملمع ورغبة عدد آخر في موافاتها بعروض تصديرية وبصفة خاصة من النوعيات منخفضة السعر ومتوسطة الجودة وهذا يناسب بعض المنتجات المصرية متوسطة الجودة وعلى المصدر المصري دراسة إمكانات إبرام تعاقدات وتحالفات مع كبرى الشركات الهندية للتوزيع بالسوق الهندي

٣/٨/٣: أهم الفرص المتاحة للمنتجات المصرية بالنسبة للسوق الهندي من الخزف والصيني

بما أن الصين هي المصدر الرئيسي للواردات الهندية من هذه المنتجات ويتلو الصين كل من أسبانيا والإمارات ضمن أهم الدول المصدرة، ولكن تجدر الإشارة إلى أن الهند قد فرضت منذ ٢٠٠٣/٢/٤ رسوم إغراق على وارداتها من البورسلين من كل من الصين والإمارات بدعوى إغراقها للسوق الهندي وإضرارها للصناعة الوطنية، الأمر الذي يمثل فرصة كبيرة للنفاذ بصادرات الخزف والصيني المصري للسوق الهندي إذا تقدم المصدرون بعروض تصديرية ملائمة.

٣/٨/٤ : مشكلات تصدير الخزف والصيني المصري للسوق الهندي [١]

١- ارتفاع أسعار التصدير التي تعرضها الشركات المصرية المصدرة على الشركات الهندية بنسب كبيرة تصل إلى ٥٠% عن أسعار المنتجات الهندية والمستوردة أيضاً سواء الأسباني أو الصيني.

٢- إحجام بعض الشركات المصرية عن التعامل مع الشركات الهندية المستوردة بدعوى الخوف من قيامها بتقليد منتجاتها وهو خوف غير مبرر خاصة في ظل سهولة نقل البيانات والمعلومات بوسائل مختلفة على رأسها شبكة الإنترنت . ويترتب على ذلك تجاهل تلك الفرص المتاحة التي توفرها ضخامة حجم السوق الهندي والنمو المستمر لنشاط البناء والتشييد بقطاع الإسكان.

٣/٨/٥ : سبل تنمية صادراتنا من الخزف والصينى إلى السوق الهندى

١- أهمية وضع منتجات الخزف والصينى ضمن أى ترتيبات جمركية تفضيلية بين مصر والهند ليتسنى التغلب على ارتفاع الرسوم الجمركية المفروضة على الواردات الهندية لزيادة التنافسية السعرية فى السوق الهندى، خاصة مع تمتع السيريلانكية بإعفاء كامل من الرسوم الجمركية .

٢- أهمية تنمية الوعى التصديرى لدى العديد من المنظمات المصرية المصدرة بأهمية السوق الهندى.

٣- أهمية مشاركة المنظمات المصرية فى المناسبات الترويجية الهندية مثل المعارض التى تتناسب مع إمكانياتنا التصديرية حيث تعتبر مشاركتنا فى المعارض الهندية محدودة للغاية .

٤- تشجيع المنظمات المصرية على زيارة الهند فى بعثات تجارية جماعية أو زيارات منفردة للتعرف على السوق الهندى وبحث إمكانات تعيين وكلاء محليين بالهند .

وترى الباحثة مما سبق أن السوق الهندى سوق كبير و متنامى حيث يفوق عدد السكان الهند المليار نسمة وأن حجم الطلب فى هذا السوق يتجاوز ١٢% سنويا" فى المتوسط ولهذا يوفر فرص كبيرة للنفاذ

---

[١] وزارة التجارة الخارجية، مكتب التمثيل التجارى ، مرجع سبق ذكره .

بصادراتنا خاصة بعد ارتفاع معدل نمو قطاع الإسكان الهندى ولذلك لا بد أن يكون هناك اهتماماً من المصدر المصرى بالفرص الكبيرة المتاحة بهذا السوق الكبير.

فى إطار الجهود المبذولة لتنمية الصادرات المصرية لدخول منتجاتها إلى الأسواق الخارجية بدأت وزارة التجارة الخارجية فى تكثيف جهودها للدخول إلى الأسواق الإفريقية ، لما تتيحه هذه الأسواق من فرص تصديرية كبيرة وذلك من خلال صياغة إستراتيجية لتنمية العلاقات الاقتصادية و التجارية مع دول إفريقيا عن طريق إعداد سياسات تجارية متكاملة تهدف إلى زيادة التيسيرات المتاحة للمنتج المصرى فى هذه السوق، بجانب بدء تعريف المصدرين بالفرص التجارية المتاحة.

يتسم السوق الإفريقى بعديد من الفرص التسويقية تتمثل فى الأتى: (١)

١- يعتبر السوق الإفريقى أكبر سوق استهلاكى بما يضمه من ٥٣ سوقا" يشمل ٧٩٨ مليون مستهلك .
٢- يعتبر هذا السوق الامتداد الطبيعى للسوق المحلى المصرى .
٣- تبدو الفرص التسويقية العديدة مع ما يتسم به السوق الإفريقى من ارتفاع وتنامى معدل الاستهلاك، تبلغ نسبة الاستهلاك كنسبة من إجمالى الناتج المحلى ٨,٩% وفقاً لعام ٢٠٠٠ .
٤- الاستفادة من الفرص المتاحة من خلال الاتفاقيات التجارية والاقتصادية بين مصر ودول السوق الإفريقى، إذ ترتبط مصر باتفاقيات تجارية مع ٢٥ دولة إفريقية، علاوة على اشتراك مصر فى اتفاقية الكوميسا، وفى هذا فرص لفتح أفاق تصديرية من الإعفاءات الجمركية وتحقيق ميزة سعرية للمنتجات المصرية.
٥- تتوجه معظم الدول الإفريقية إلى تحرير اقتصادها وإعادة الاقتصاد من خلال برامج المنظمات الدولية، وما يصاحب ذلك من فرص متعددة للاستثمار بالسوق الإفريقى .

---

(١)إيناس سامى حسين العشرى، نحو إستراتيجية فاعلة لشركات التصدير لدخول الأسواق الإفريقية، المؤتمر السنوى الرابع، كلية التجارة،جامعة الزقازيق، فرع بنها،٢٠٠٣،صـ صـ ٩٢٥-٩٢٦ .

٦- اهتمام السوق الإفريقى بالمنتجات التى ليست على درجة عالية من التقدم التكنولوجى، وهذا يعد بمثابة مجال كبير للفرص التسويقية للمنتجات المصرية التى لم تصل بعد للتقنية العالية فى التقدم التكنولوجى .

٩/٣ : عقبات التجارة مع القارة الإفريقية (١)

يواجه المصدر المصرى بعض المعوقات عند التصدير للأسواق الإفريقية وهى فيما يلى :-

١- يمثل النقل والشحن أحد أهم معوقات التصدير إلى دول إفريقيا مما يضطر المصدرين إلى استخدام الخطوط الملاحية الأوروبية لنقل بضائعهم، وهو ما يؤدى إلى ارتفاع تكاليف الشحن بجانب تلف البضائع فى بعض الأحيان .

٢- افتقار معظم الدول الإفريقية لمصارف تجيد أداء المعاملات الدولية وغياب آليات التمويل وضمان الصادرات وندرة العملات الأجنبية فى بعض البلدان، وعدم وجود فروع للبنوك المصرية فى معظم دول القارة مما يؤدى ضعف تجارة مصر مع هذه الدول.

٣- تتسم القنوات التجارية فى دول إفريقيا عموما" ودول الغرب إفريقيا بشكل خاص بسيطرة الوسطاء والوكلاء التجاريين من اللبنانيين والهنود على معظم تجارتها، وهو ما يعنى صعوبة اختراق هذه الأسواق، ولذلك يجب فتح قنوات اتصال مباشرة من أجل نفاذ السلع المصرية إلى تلك الأسواق.

٤- تواجه الصادرات المصرية منافسة شديدة خاصة من بعض الدول الأوروبية والتى تحظى بوجود منافذ بيع ومعارض دائمة تتيح إمكانية توفر البضاعة الحاضرة مما رسخ تواجدهم ، فضلاً عن انخفاض تكلفة منتجاتهم.

---

(١)وزارة التجارة الخارجية، إستراتيجية التحرك التجارى المصرى فى القارة الإفريقية، مارس ٢٠٠٣، صـ صـ ٢٠-٢١ .

١٠/٣ : العلاقات المصرية الإفريقية [(١)]

تقوم العلاقات المصرية الإفريقية حاليا" على عدد من الاتفاقات معظمها غير مُفَعَّل ، وقد بلغ حجم التبادل التجارى بين مصر والدول الإفريقية خلال عام ٢٠٠١ نحو ٥٦٠ مليون دولار حيث بلغت قيمة الصادرات حوالى ٣٤٥مليون دولار، وقد بلغ حجم التبادل التجاري مع دول الكوميسا حوالى ٣١٠ مليون دولار، أى ما يزيد عن نصف معاملات مصر التجارية مع القارة الإفريقية، وفى نفس الوقت لم تحقق المعاملات التجارية مع دول غرب إفريقيا أكثر من ٤٠ مليون دولار، حيث بلغت قيمة الصادرات إلى هذه الدول ٣٢ مليون دولار فقط هو ما يؤكد على أهمية بدء التوجه إلى هذه الأسواق التى تبلغ وارداتها السلعية نحو ٣٥ مليار دولار وبالتالى تمثل سوقاً واعده للصادرات المصرية التي تتمتع بالتنوع الكبير مقارنة بالقاعدة الإنتاجية فى هذه الدول.

١١/٣ : استراتيجية التحرك التجاري المصري في القارة الإفريقية[(٢)]

تعتمد خطة التحرك التجاري المصري في القارة الإفريقية على النفاذ إليها خلال ثلاثة مناطق جغرافية متباينة، مع العمل على تطوير البنية المؤسسية والأساسية اللازمة لتوطيد التواجد المصري في القارة، ويعتمد التحرك المصري على ثلاثة محاور أساسية هي:

١/١١/٣ : المحور الأول: التعاون مع أقطاب التنمية في القارة

تسعى وزارة التجارة الخارجية إلى التشاور معهم (نيجريا، وجنوب إفريقيا) لإقناعها بمزايا الدخول في اتفاقية تجارة حرة مع مصر سواء كل منها على حدة أو مجتمعين، وتتمتع جنوب إفريقيا بجدار حمائي مرتفع نسبياً سيعطي السلع المصرية عند تحريرها من الجمارك ميزة نسبية لا يستهان بها في السوق الجنوبي، وأيضاً يوفر الاقتصاد النيجيري فرصة

---

(١)وزارة التجارة الخارجية، مرجع سبق ذكره، صـ ٢٢ .

(٢)وزارة التجارة الخارجية، مرجع سبق ذكره ، صـ صـ ٢٧-٥٧.

جيدة للغاية للسلع المصرية من حيث الطلب عليها والقدرة على المنافسة وقبولها داخل فئات المجتمع النيجيري.

٢/١١/٣ : المحور الثاني : الغرب الإفريقي

يعتمد المحور الثاني على دخول مصر في اتفاق تجارة حرة مع الاتحاد الاقتصادي والنقدي لدول غرب إفريقيا (UEMOA) الذي يضم ثمانية دول من الغرب الإفريقي الناطقة بالفرنسية*، ولقد تم تقسيم دول الغرب الإفريقي لكي يتم نفاذ البضائع إليها المصرية من خلال ٤ بوابات رئيسية/، وفي هذه الأسواق يمكن التغلب على مشكلة ندرة النقد الأجنبي حيث إن عملتهم قابلة للتحويل إلى العملات الدولية، كذلك فإن هناك وجود طلب حقيقي وقدرة تنافسية للعديد من المنتجات المصرية، وخاصة أن هذه الدول دول محورية وساحلية مما يسهل إمكانية الوصول إليها ومن ثم التواجد المنتظم والمكثف بها مما يتيح الفرصة لاستغلالها كمراكز ومخازن التجارة الترانزيت إلى الدول المجاورة وخاصة الدول الحبيسة.

ونجد أن على سبيل المثال ، أن السوق السنغالى من أهم الأسواق الواعدة وأكبر الأسواق لدول الغرب الأفريقى ومن المعروف أن المستورد السنغالى يهتم بإستيراد السلع المتوسطة الجودة ومنخفضة الأسعار وهو ما يتناسب مع منتجاتنا المصرية والتى يمكن أن يتاح لها فرصاً كبيرة للتصدير لهذا السوق الواعد وخاصاً بعد تنامى حركة العمران به .

ولهذا نجد أن تنامى الصادرات المصرية خلال عام ٢٠٠٣ حيث بلغت نسب الصادرات المصرية للمنتجات الخزفية حوالى ٦٠% من نسبة واردات السنغال من دول العالم لنفس المنتجات ، وهذا يدل على أن مصر حققت معدلات متقدمة بالنسبة لواردات السنغال من بين ٢١ دولة مصدرة لها(١).

---

* – تضم بنين، بوركينا فاسو، ساحل العاج، غينيا بيساو، مالي، النيجر، السنغال، توجو.

/ – داكار (السنغال)، أبيدجان(ساحل العاج)، كوتونو (بنين)، دوالا(الكاميرون).

(١)مكتب التمثيل التجارى ، دراسة تسويقية للسنغال ، ٢٠٠٣ .

وتـرى الباحثـة انـه يمكـن زيـادة نسـبة الصـادرات للسـنغال مـن خـلال الإشـتراك فـى المعـارض الدوليـة وأهمهـا معـرض داكـار الـدولى لمـا يتـاح للمنتجات المصـرية مـن الخـزف والصـينى فرصـاً كبيـرة للتصـدير لهـذا السـوق والذى يتم مـن خلالـه أيضـاً التصـدير إلـى الـدول المجـاورة (موريتانيـا ، مـالى ، جامبيـا وغيرهـا) وبالتـالى زيـادة القـدرة التصـديرية إلـى الـدول الإفريقيـة لمنتجات الخزف والصينى المصرى .

٣/١١/٣ : المحور الثالث: دول الشرق الإفريقي:

تتميـز العلاقـات التجاريـة المصـرية مـع الشـرق الإفريقـي بوجـود إطـار مؤسسـي يتمثـل فـي اتفاقيـة الكوميسـا والتـي تضـم ٢٠ دولـة** ويعتبـر الاقتصـاد المصـري اكبـر اقتصـاد فـي هـذا التجمـع ويبلـغ نحـو ٢٥% مـن إجمالي حجـم الاقتصـاد لهـذا التجمـع، هـذا بجانـب تنـوع القاعـدة الإنتاجيـة فـي مصـر وتقـدمها مقارنـة بمعظـم الأنشـطة الإنتاجيـة فـي هـذه الـدول، وهـو مـا يتيح فرصة كبيرة لتنمية التصدير إلى أسواقها.

خاصـة أن هنـاك إعفـاءات جمركيـة تصـل إلـى ١٠٠% مـع بعـض الـدول مـن هـذا التجمـع وترتكـز اسـتراتيجية التوسـع التجـاري مـن خـلال ٤ بوابـات محوريـة هـي كينيـا، تنزانيـا، موريشـيس، جيبـوتي، ويـتم النفـاذ إلى هذه الأسواق من خلال شركات مشتركة مع هذه الدول.

وفي هـذا الصـدد فقـد تـم تحديـد عـدد مـن المنتجـات التـي لهـا فـرص كبيرة في تلك الأسواق وكان من بينها الخزف والصيني ومواد البناء.

وممـا سـبق عرضـه فـإن اقتحـام هـذه الأسـواق لـن يكـون سـهلاً حيـث توضـع الكثيـر مـن المعوقـات أمـام الصـادرات المصـرية لـدى وصـولها إلـى مـوانئ هـذه الـدول ، وحتـى تسـتطيع المنتجـات المصـرية النفـاذ إلـى هـذه الأسواق يـتم التصـدير مـن خـلال مسـتودعات مـؤجرة بالمنـاطق الحـرة العامـة فـي مـوانئ الوصـول والمخـاطر التـي يمكـن أن تكتنـف هـذا الأسـلوب تتمحـور في عدم سحب البضائع أو الإقبال عليها من جانب الدولة المستوردة.

** - مصر، انجولا، بورندي، جزر القمر، الكونجو الديمقراطية، جيبوتي أرتيريا، أثيوبيا، كينيا، مدغشقر، مالاوي، موريشيس، ناميبيا، رواندا، سيشيل، السودان، سوزيلاند، أوغندا، زامبيا، زيمبابوي .

ويمكن التغلب على هذه المخاطر من خلال الحصول على دفعة مقدمة مناسبة من المستورد قبل شحن البضائع من مصر كافية لتغطية المصروفات، وبحيث يتضمن عقد التصدير إعادة شحن لبضائع مرة أخرى إلى مصر على حساب المستورد إذا لم يقم بسحبها خلال فترة يتفق عليها بين الطرفين[1].

وأخيراً ، بعد أن تناولت الباحثة مفهوم وطبيعة التسويق الدولى وشرح أساليبه المختلفة ، والتعرف على أهم معوقات التصدير المؤثرة فى النشاط التصديرى ، والتعرف على أهمية تحديد الأسواق المستهدفة ، ثم عرض لأهم نماذج الفرص الدولية المتاحة لرفع القدرة التنافسية لاختراق الأسواق العالمية .

ولاشك إن الاتجاهات المستقبلية والمتمثلة فى حرية التجارة العالمية تحتم علينا ضرورة دراسة استراتيجيات منتجات الخزف والصينى فى محاولة للتعرف عليها لاختراق الأسواق العالمية لاختيار الاستراتيجية الملائمة لكل سوق على حده .

لذا ستتناول الباحثة بالفصل التالى :

١. مفهوم المنتج ومزيج المنتجات
٢. الاستراتيجيات التى تعتمد عليها مشروعات الخزف والصينى لدخولها الأسواق العالمية .
٣. مراحل دورة حياة المنتج .
٤. مفهوم الجودة الشاملة .

(١)عمر أحمد السيد الشناوي، دراسة في شأن كيفية التصدير للدول الإفريقية التي تم اختيارها كنقاط ارتكاز للصادرات الوطنية والمخاطر الائتمانية الاحتمالية المطلوب تغطيتها والأسلوب الأمثل لاقتحام السوق الإفريقي، وزارة التجارة الخارجية،٢٠٠٤ ،صـ صـ ٢-٧ .

الفصل الرابـع

استراتيجيات مزيج منتجات الخزف والصيني لأغـــراض التــصـــديـــر

- مفهـــــــــــــــــوم المنـــــــــــــــتج.
- الإستراتيجيات التى تعتمد عليها مشروعات الخزف والصينى لدخولها الأســـــــــــــــواق العالميـــــــــــــة.
- دورة حيـــــاة المنـــــــتج فـــــى التجـــــارة الدوليـــــة.

الفصل الرابع

٤- استراتيجيات مزيج منتجات الخزف والصيني لأغراض التصدير

٤/١ : المقدمة

تم التوصل في الفصل السابق إلي أن هناك ضعفا في معدلات التصدير للخزف والصيني وهذا يؤكد علي عدم تحقيق الأهداف التصديرية للمنظمات ،كما تم التوصل أيضاً إلي أن هناك العديد من المعوقات التي تحد من النشاط التصديري ، وكما أن هناك قصورا في دراسة الأسواق التصديرية وبالتالي عدم توافر البيانات والمعلومات المتاحة والمتعلقة بأسواق التصدير .

وبما أن المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي وهو يمثل الأساس في أي نشاط تسويقي ، ولذلك يتوقف نجاح الكثير من المنظمات في تحقيق أهدافها علي مدي قيامها بإشباع رغبات المستهلك وتلبية احتياجاته ، وأن تسويق المنتج دولياً يرتبط استراتيجيات تقديمه بتكاليف عالية ومخاطر مرتفعة ، حيث إن عدم قبوله في الأسواق الخارجية يعني خسارة كبيرة للمنظمة نتيجة لتحمل مصروفات كبيرة في تصميمه والتخطيط لتطويره ونقلة ومصروفات أخري مما يؤكد علي أهمية هذه الإستراتيجيات .

هذا الفصل يهدف إلي توصيف إستراتيجيات المنتجات التي تطبقها المنظمات المصدرة للخزف والصيني للوصول إلي أهدافها التصديرية .

لذا سوف نستعرض بهذا الفصل الآتي:

١. مفهوم المنتج ومزيج المنتجات
٢. الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مشروعات الخزف والصيني لدخولها الأسواق العالمية .

٣. مراحل دورة حياة المنتج في التجارة الدولية .

٤. نحــو العالميــة فــي صــناعة الخــزف والصــيني مــن خــلال مــدخل الجودة الشاملة .

٢/٤:مفهوم المنتج

لقــد ســاد اعتقــاد لفتــرة طويلــة بــأن الســلعة عبــارة عــن مجموعــة مــن الخصــائص الملموســة والكيميائيــة والتــي تــدمج مــع بعضــها الــبعض لتخــرج لنــا بســلعة تشــبع حاجــة معينــة للمســتهلك ولقــد أقتصــر الاهتمــام فــي تعريــف الســلعة بمعناهــا الضــيق علــي الجوانــب الماديــة فقــط ، بينمــا هنــاك أشــياء أخــري كثيــرة تجعــل المســتهلك يفضــل أســماً تجاريــاً معينــاً عــن أخــر منهــا تاريخ وشــهرة المنظمــة ، طريقــة التغليــف ، تصــميم الســلعة ، خــدمات مــا بعــد البيــع ، وعلــي هــذا فهــو يســتمد مــن شــرائه للســلعة منــافع أخــري بجانــب المنــافع الملموســة[١]. ويمكــن تعريــف المنــتج بمعنــاه الشــامل بأنــه يتكــون مــن عنصــرين أساســيين الأول مــادي وملمــوس وهــو يعبــر عــن مجموعــة الأجــزاء المكونة للسلعة فــي شــكلها النهــائي ، أمــا العنصــر الثــاني فهــو غيــر الملمــوس وهــو مــا يعبــر عــن الإدراك النفســي للمســتهلك للمنــافع التــي يتضــمنها المنــتج وتتمثــل فــي إشــباع حاجاتــه ورغباتــه فــي هــذا المنــتج ، بالإضــافة إلــي الخــدمات المرتبطــة بــه بعــد بيعــة للمســتهلك مثــل خــدمات النقــل والتوصــيل لموقــع المســتهلك و التركيــب والصــيانة والإصــلاح والضــمان ومــا إلــي ذلــك من خدمات مرتبطة بالمنتج المعروض علي المستهلك. [٢]

وينصـــرف هـــذا المفهـــوم إلـــي المنـــافع و الإشـــباعات التـــي يتوقـــع أن يحصل عليها المشتري من وراء اقتنائه للسلعة .

(١)محمــد فريــد الصــحن، تقيــيم الإســتراتيجيات التســويقية للمنتجــات الجديــدة فــي قطــاع المنظفــات الصــناعية بجمهوريــة مصــر العربيــة ،رســالة ماجســتير ، كليــة التجــارة ، جامعــة الإسكندرية ، ١٩٨٠، صــ ٢٠

(٢)عبــد الله أمــين جماعــة ، إدارة الإنتــاج والعمليــات فــي المنظمــات الصــناعية والخدميــة ، شركة ناس للطباعة ،القاهرة،٢٠٠٤،صــ٦٤.

وهـذا المفهـوم يجـب الأخـذ بـه عنـد تخطـيط البـرامج التسـويقية الدوليـة عنـد تحديـدهم اسـتراتيجية المنتجـات التصـديرية ، إذ إنـه يجـب النظـر إلـي المنتجـات مـن زاويـة المسـتهلك ومـا تقدمـة لـه هـذه المنتجـات مـن منـافع وإشـباعات ولـيس علـي أسـاس مـا تحتـوي عليـه هـذه المنتجـات مـن صـفات وخصائص مادية فقط(١).

وغالباً مـا تقـوم معظـم المنظمـات بإنتـاج أكثـر مـن سـلعة ويطلـق علـي جميـع المنتجـات التـي تقـوم منظمـة معينـة بإنتاجهـا وتسـويقها اسـم مـزيج المنتجـات ويقصـد بـه "أنـه يتكـون مـن جميـع المنتجـات المتشـابهة فـي خصائصـها الفنيـة والناتجـة عـن خـط إنتـاجي واحـد ، ويوجـد بينهـا ارتبـاط وتكامـل مـن الناحيـة التسـويقية أو الاشـتراك فـي قنـوات التوزيـع أو عناصـر المـزيج الترويجـي . أو تـرتبط إنتاجيـاً مـن حيـث العمليـات الفنيـة ،أو تسـتخدم نفـس الخامـات والمسـتلزمات الإنتاجيـة فـي صـفها أو قـد يوجـد بالمنظمـة أكثـر مـن خـط إنتـاجي يقـوم كـل منهـا بإنتـاج مجموعـة منتجـات متشـابهة وبالتـالي يتكـون المـزيج الإنتـاجي مـن جميـع المنتجـات الناتجـة عـن جميـع خطوط الإنتاج بالمنظمة ثم تقوم بتسويقها(٢).

وبصفة عامه يجب أن يتصف المزيج السلعي بالخصائص الآتية(٣):-

١- اتسـاع مـزيج المنتجـات : ويقصـد بـه عـدد خطـوط المنتجـات التـي يقوم المشروع بإنتاجها.
٢- عمـق مـزيج المنتجـات : ويقصـد بـه عـدد المفـردات التـي تقـدمها المنظمة في كل خط من خطوط المنتجات.
٣- اتسـاق مـزيج المنتجـات : يقصـد بـه مـدي الارتبـاط بـين خطـوط المنتجـات فـي المنظمـة مـن حيـث متطلبـات الإنتـاج والتسـويق والبحوث والتمويل .

---

(١)عبد الفتاح السيد سعد النعماني ، مرجع سبق ذكره ،صـ ١٤٤.

(٢)عبـد الله أمـين جماعـة ،إدارة نظـم التسـويق ومهـارات البيـع ،مرجـع سـبق ذكره،صـ٢٥٣.

(٣)عمـرو حسـن خيـر الـدين ، التسـويق "المفـاهيم والاسـتراتيجيات" ، مرجـع سـبق ذكـره ، صـ ٢١٦ .

وتوضح دراسة (Carl ,C.et. Al ,1987) أن الاعتماد علي خطوط إنتاج متعددة تقدم فرص لزيادة مبيعات التصدير وهذا لقدرة المنظمة علي اتساع مزيج المنتجات مما يؤدي إلي قدرتها علي إشباع المزيد من رغبات وحاجات العملاء(١).

وعادة تقوم معظم المنظمات بإجراء تغييرات في مزيجها الإنتاجي من حين لآخر سواء بإضافة سلع جديدة أو إسقاط بعض المنتجات الحالية، وعندما تقرر هذه المنظمات إجراء تلك التغييرات يجب أن تقوم بتقييم مزيجها الحالي وتقدير حجم المبيعات المستقبلية وربحية كل منتج في المزيج ، ثم تقوم الإدارة بتحديد أهدافها المستقبلية وقياس مدي كفاءة المزيج الحالي وقدرته علي تحقيق هذه الأهداف فيجب التفكير في إضافة سلعة جديدة أو تحسين المنتجات الحالية(٢).

٣/٤: استراتيجيات المنتج التي تعتمد عليها مشروعات الخزف والصيني

تعتبر قرارات المنتج من القرارات الإستراتيجية بالنسبة للمنظمات علي اختلاف أحجامها وتزداد أهمية هذه القرارات في المنظمات المصدرة نظراً لزيادة درجة التنوع في احتياجات العملاء في الأسواق الأجنبية المختلفة(٣).

ويشير(Measagham , 1995) إلي أهمية المنتج في خلق الصورة الذهنية لدي العملاء باعتباره له أهمية كبرى في تكوين هذه الصورة(٤). بل يري بعض الباحثين أنه إذا كان المنتج قد تم تصميمه بعناية للأسواق الأجنبية المستهدفة فإنه غالباً ما ينجح حتى ولو

---

(1)Christensen , C. Et .al و"An Empirical Investig ation Of The Factors Influence Exporting Success Of Brazilian Firms" Journal Of International Business Studies , Fall.1987.P.65

(٢)محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، صـ٢٢.

(٣)محمد المحمدي الماضي ، أسامة حمزة جعفر ، إدارة التسويق الدولي ، القاهرة ، دار الثقافة العربية ،١٩٩٢ ،صـ ٣٤.

(4)Tony Measagham, "The Role Of Advertising In Brand Image Development" Journal Of Product And Brand Mangment , Vol .4, No . 4 , 1995 ,pp . 23 .34.

كان هناك قصور في سياسات التوزيع والتسعير والترويج والعكس صحيح فالمنتج الضعيف لن يستطيع النجاح مهما كانت كفاءة إعداد وتنفيذ السياسات التسويقية الأخرى له(١).

وفي ظل الظروف العالمية وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات في الدول المختلفة تزداد أهمية قرارات المنتج كما تزداد أهمية هذه الاستراتيجيات في صناعة الخزف والصيني في مصر حتى يمكنها مواجهة هذه المنافسة.

ونظراً لأن البحث يتعلق بمنظمات الخزف والصيني ، فسوف يتم التركيز علي استراتيجيات تطوير المنتجات والتمييز والتبيين باعتبارهم من أكثر الاستراتيجيات أهمية بالنسبة لهذه الصناعة وأن التعبئة والتغليف تميل إلي التنميط وأن التغليف يعتبر وسيلة لحماية المنتجات من التلف بسبب المناولة والنقل ولا تمثل أي مشكلة في مجال الخزف والصيني كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى ، وأيضاً تقل أهمية خدمات ما بعد البيع في مثل هذا النوع من الصناعات وسيتم تناول الاستراتيجيات فيما يلي :-

٤/٣/١:استراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات

إن عملية تطوير المنتجات وتسويقها هي حجر الأساس لنجاح المنظمات في المدى الطويل وتعتبر أساس لاستمرار النمو وتقليل المخاطر التي تواجه المنظمات(٢).

ويقصد بهذه الاستراتيجيات التعديلات التي تدخلها المنظمة علي منتجاتها بما يتفق مع البيئة التي تتعامل معها وفي نفس الوقت تحقق أهدافها التسويقية طويلة الأجل(١).

---

(1)Lawrence j. Ring ,et. Al.," Decisions in Marketing" ,(Boston :Homwood , 1989) ,p .298.)

(٢)عبد العزيز مصطفي أبو نبعة ، وتطوير المنتجات : الاستراتيجيات والأساليب العلمية ، أفاق اقتصادية ، المجلة تصدرها اتحاد غرف التجارة والصناعة في دولة الإمارات العربية المتحدة ، المجلد ١٥ العدد ٥٩ ، ١٩٩٤ ، صـ ١٥٦.

وفي ظل المتغيرات العالمية والمحلية علي عملية تطوير المنتجات هو تزايد الاتجاه نحو التوجه بالعميل ويوضح (Magidson & Ciccantelli ,1993) إن إشراك العميل في المراحل الأولي لتطوير المنتجات يساعد علي التعرف عن قرب علي حاجات وسلوكيات العملاء وهذا يتم من خلال جلسات لاختيار التصميم الملائم للأسواق المستهدفة وتمتاز هذه الجلسات بأنها(٢):

١- تتطلب ابتكار وتفاعل بين العملاء المشاركين .
٢- تتطلب التعبير صراحة عن فكر العملاء المشاركين لتصميم المنتج الذي يتم إنتاجه .
٣- يتم ذلك بتحقيق الاتفاق الجماعي بينهم علي التصميم النهائي .

إن استراتيجية تطوير المنتجات تهدف لتحسين جودة أو مواصفات المنتجات الحالية وهي تتضمن مخاطر أقل من ابتكار منتج جديد فالمنظمة لا تقدم منتجاً جديداً تماماً ولكنها فقط تعيد صياغة أحد المنتجات طبقاً للطلب من المستهلكين أو العملاء(٣).

وتجدر الإشارة إلي أن معظم المنظمات تقوم بتطوير المنتجات بصوره مستمرة ،فالموديلات من الخزف والصيني تتغير كل عام وهذه التغيرات تتضمن تطويرات للمنتجات للقيام بتصديرها فضلاً عن محاكاة المبتكرين في الأسواق لتوفير احتياجات ورغبات العملاء(٤).

---

(1)Warren J. keegan . 'Multinational Product Planning :Strategic Alterenatires of Marketing ,1989.p.58

(2)Jason Magidson And Susan Ciccantelli , 'from Experence Consumer Dealized Design : Inrolving Consumers In The Products Development Process' The Journal of Products Innovation Management , Vol .15,No.4 ,1993.PP.341.347.

(٣)مها محمود طلعت مصطفي ،أثر معوقات البحوث والتطوير علي تنمية صناعة الدواء ، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٠ ، صـ ٥٤.

(٤)الملاحظة الشخصية للباحثة من خلال الزيارات الميدانية لمراحل التصنيع والإنتاج في المنظمات محل الدراسة .

وتلعب الإدارة العليا وإدارة مشروع التطوير دوراً هاماً في خلق البيئة المناسبة لممارسات تطوير المنتجات أكثر نجاحاً في التنظيمات التي تعمل بها ، فدعم ومساندة الإدارة العليا يعد أمراً حيوياً لنجاح مشروع التطوير في ظل التزايد الهائل نحو التوجه بالعميل(١).

ويؤكد (Morgan, 2000) أن دعم الإدارة العليا لجهود تطوير المنتجات يفوق قيمة تكامل التصميمات للمنتجات لأن تكامل التصميمات يرتبط ايجابياً بالجودة المناسبة للتصميم في تطوير المنتجات ، في حين أن دعم الإدارة العليا يرتبط ايجابياً بكل من الأداء المتميز والمؤسس علي الوقت وجودة التصميم والأداء المالي بوجه عام(٢). وأيضاً كلما كان هناك اتساق وانسجام بين إدارة التسويق وإدارة البحوث والتطوير كلما تحققت درجة عالية من التكامل والتنسيق مما يؤدي إلي نجاح المنظمة في عملية التطوير(٣).

وتنقسم استراتيجيات تطوير المنتجات إلي عدد من الاستراتيجيات للمنتجات المصدرة وفيما يلي توضيح لهذه الاستراتيجيات :-

٤/٣/١/١ : استراتيجية تنميط المنتجات

هو المنتج الذي يتم تطويره لأحد الأسواق المحلية وتصديره إلي الأسواق الخارجية دون أية تعديلات علي هذا المنتج(٤).

---

(1)Randall Englundl. And Roberts Graham ,"From Experience : Linking Projects To Strategy", The Journal Of Product To Innovation Management , Vo 1.61, No.1.1999,PP. 52. 64.

(2)Swink Morgan ,"Technological Innovativeness As A Moderator Of New Product Design Integration And Top Management Support ", The Journal Of Product Innovation Management , Vol . 17, No .3 , 2000 , PP. 20 -22.

(٣)مبروك الهواري ، الصراع بين إدارة التسويق و إدارة الإنتاج بالمنشأة ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة بني سويف، جامعة القاهرة ، العدد الأول ، مارس ٢٠٠١ ، صـ ٢٩٩ .

(٤)عادل المهدي ، مرجع سبق ذكره ، صـ٢٢٣.

والمنظمة التي تتوصل إلي المنتج العالمي هي منظمة ناجحة حيث استطاعت تطوير منتج وتقديمه للاستخدام في معظم الأسواق العالمية وأيضاً لما يرتبط بإنتاجه من وفرة في نفقات الإنتاج ، ومواجهة المنافسة العالمية وذلك فيما يتعلق بالجودة والسعر ، وانخفاض تكاليف تطوير المنتجات ، وسهولة دراسة الأسواق الخارجية وتجزئتها(١).

ورغم هذه المزايا إلا أن إتباع سياسة التنميط واجهت عدة معوقات منها معوقات ثقافية من حيث الألوان والتعبئة والقيم والعادات والتقاليد واختلاف ظروف الصناعة وأيضاً مرحلة دورة حياة المنتج في كل سوق خارجي ومرحلة التنمية الاقتصادية من دولة إلي أخري(٢).

٢/١/٣/٤: استراتيجية التعديل في المنتج

هناك العديد من الحالات التي يجري فيها بعض التعديلات علي المنتج وذلك ليس فقط فيما يتعلق بالأسواق الدولية ولكن أيضاً بكل سوق من هذه الأسواق علي حدة(٣)،لأنة من الصعب أن تتشابه تفضيلات العملاء في أكثر من دولة – سوق- وحتى لو تشابهت بعض التفضيلات فمن الصعب أن تتشابه كلها (٤).

لذلك يجب مراعاة العوامل التالية في عملية تعديل المنتجات الحالية(٥):

أ- اعتماد التعديل علي تفضيلات العملاء والتي يتم تحديدها بناء علي القيام ببحوث التسويق .

---

(١)ألفيا حسين محمود ، مرجع سبق ذكره ، صـ ١٣٠

(٢)عبد الله أمين جماعه ، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع ، مرجع سبق ذكره ، صـ٢٥٩.

(3)Warren J. Keegan , Op.Cit . P 58.

(4)Stanley J. Paliwoda " International Marketing " London Hetneman Propessional ltd , 1988 ,P 269.

(5)O,Relly J. Adian. " International Marketing " (USA: Macdonald And Evens ITD , 1985, P.80.

ب- يفضل اختيار بعض الأسواق التي تتشابه تفضيلات عملائها مع السوق المحلي أو تكون التغيرات المطلوبة محدودة .

وقد تكون هذه التعديلات إجباريـة أو اختياريه ، وتتمثل التعديلات في المنتجات فيما يلي[1]:

١/٢/١/٣/٤:التعديلات الإجبارية

هي مجموعة من التعديلات اللازمة حتى يمكن لأي منظمة أن تقوم بالتصدير وتصل إلى الأسواق الخارجية .

١- المتطلبات القانونية ومتطلبات الأمان .
٢- المتطلبات الفنية للمنتج مثل المواصفات القياسية والتيار الكهربائي والمعايير الصحية .
٣- النظم الضريبية المرتبطة بالحجم والنوع والمواصفات وسنة الصنع .
٤- التنظيمات والقيود الحكومية .

بالإضافة إلي أن هناك مجموعة من المواصفات الفنية المرتبطة باستخدام بعض الأدوات والأجهزة الكهربية مثل شدة التيار ، الأمر الذي يجعل من التعديلات أمر ضروري لتناسب الأسواق الخارجية المطلوب اختراقها[2].

٢/٢/١/٣/٤: التعديلات الاختيارية في المنتج

قد يتخذ المنتج بنفسه قرار تعديل منتج أو أكثر ، سواء تعديلات جوهرية أو تعديلات طفيفة ، بشكل اختياري دون وجود أي عوامل جبرية

---

(١)عادل المهدي ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٢٢٠ .

(2)Stanley J. Paliwoda,Op. PP . 92 – 93.

عليه سوى التجويد أو تخفيض التكاليف لزيادة هامش الربح وفيما يلي جانب من هذه التعديلات الاختيارية(١).

(١)أذواق و تفضيلات المستهلكين في الأسواق الخارجية .
(٢)مستوي الدخول للأفراد في الأسواق الخارجية .
(٣)مستوي التعليم ومستوي الأمية في الأسواق الخارجية .
(٤)العوامل المناخية والثقافية والاجتماعية والدينية .

وتري الباحثة أن كل هذه العوامل يجب أن تؤخذ في الاعتبار بحيث تقوم المنظمة بدراستها دراسة وافية لاتخاذ القرار بالتعديل المناسب ،وبما أن صناعة الخزف والصيني معدل التطور التكنولوجي لها منخفض نسبياً لذلك يمكن للمنظمة إعادة تصميم المنتجات وتقديمها في شكل جديد لها خلال فترة زمنية قصيرة ، وهذا يتم بناء علي تعاقدات من الخارج وتكون ذات مواصفات خاصة بمستوى جودة وتشكيلة المنتجات حتى تكون مناسبة للأذواق والرغبات للعملاء في الأسواق الخارجية .

٢/٣/٤:استراتيجية ابتكار المنتج

ويعني الابتكار تقديم منتج جديد وتهدف المنتجات الجديدة إلى مواجهة المنافسين ، وهذا يتطلب توافر معظم المهارات البحثية اللازمة ، تميل المنظمات الكبرى لمواصلة استراتيجية ابتكار منتجات جديدة كشيء أساسي ومستمر لما لديها من قدرة تحويلية لهذه الأبحاث وأيضاً لديها من القدرة علي تحمل المخاطر ، ولكن ذلك لا يعني أن المنظمات المتوسطة تخلو من العمليات الابتكارية (٢)، ويتطلب تطبيق هذه الاستراتيجية إتباع عدة مراحل هي مرحلة توليد الأفكار ، مرحلة تنفيذ

(١)عادل المهدى مرجع سبق ذكره ، صـ ٢٢١ .
(٢)مها محمود طلعت مصطفي ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٥٣.

الأفكـــار ، مرحلـــة التحليـــل الاقتصــــادي ، مرحلـــة تطـــوير المنـــتج ، مرحلـــة اختبار السوق ، مرحلة التقديم للسوق[1].

ويؤكـــــد (Khurag & Rosenthal, 1998) أنــــــه يســــــتلزم لنجـــاح العمليـــة الابتكاريـــة لابـــد مـــن التحســـينات فـــي أداء الأنشـــطة الكليـــة مـــن البدايـــة إلـــي النهايـــة والمتمثلـــة فـــي تكـــوين اســـتراتيجية المنـــتج ، وتوصـــيلها وتحديـــد وتعيـــين الفـــرص وتوليـــد الأفكـــار ، وتعريـــف المنـــتج ، ومراجعـــة ومراقبة التنفيذ.

وأن تراعـــى ســـبعة مبـــادئ أساســـية لاحتـــراف ثقافـــة الابتكـــار لكـــى تحقـــق أحلامها فى الوصول إلى السوق وتتمثل هذه المبادئ فى[2].

١- الإيمان الثابت والاعتزاز القوى بالهوية الابتكارية
٢- الاتساق والانسجام بين رجال التسويق والإنتاج
٣- التعاون مع العملاء
٤- إشراك كل النظم فى المنظمة
٥- الاهتمام بكل الأفراد فى المنظمة
٦- التجريبية فى كل الوظائف
٧- الاستفادة من التجارب القوية المفيدة

إن إســـتراتيجية ابتكـــار منتجـــات جديـــدة لـــم يعـــد أمـــراً صـــعباً ، ذلـــك أن بيئة الأعمـــال الدوليـــة أصـــبحت متطـــورة ومتغيـــرة ، ومثـــل هـــذا التغيـــر لا يمكـــن تجاهلة مـــن رجـــال التســـويق الـــدولي ولـــذلك فـــإن ابتكـــار منتجـــات جديـــدة يعتبـــر عـــاملاً هامـــاً للمحافظـــة علـــى نمـــو المنظمـــة وأرباحهـــا وقيادتهـــا التكنولوجيـــة في الأسواق[3].

---

(١)عبـــد الله أمـــين جماعـــة ، إدارة نظـــم التســـويق ومهـــارات البيـــع ،مرجـــع ســـبق ذكره،صـــ١٧٦ .

(2)Anil Khurag And Stephen Rosenthal R., " Towards Holistic : Front Ends In New Products Development " The Journal Of Product Innovation Management , Vol . 15,No.1, 1998 ,PP,57-74.

(٣)عبد الفتاح السيد سعد النعمانى ،مرجع سبق ذكرة ، صـــ١٢٤.

٣/٣/٤: إستراتيجية تقليد المنتجات

من الممكن للمنظمة أن تتبع استراتيجية لا تعتمد على منتجاتها الحالية ، إنما تعتمد على منتجات جديدة ليست من ابتكار المنظمة وإنما تقليد لمنتجات حالية لمنظمات أخرى ، ويكون التقليد في التصميم الأصلي تماماً أو بإدخال بعض التعديلات على المنتجات الأصلية المقلدة ، ويضم التعديل إحداث تغيرات في التصميم إما بالإضافة إليها أو بحذف بعضها(١).

وتحجم بعض منظمات الخزف والصيني المصرى عن التعامل مع المنظمات الهندية المستوردة بدعوى الخوف من قيامها بتقليد منتجاتها ، وهو خوف غير مبرر خاصة في ظل سهولة نقل البيانات والمعلومات بوسائل مختلفة على رأسها شبكة الإنترنت ، ويترتب على ذلك تجاهل تلك المنظمات للفرص التصديرية المتاحة التى توفرها كبر حجم السوق الهندى والنمو المستمر لنشاط البناء والتشيد بقطاع الإسكان بالهند. (٢)

ترى الباحثة من خلال ما سبق أن هناك عدة إستراتيجيات بديلة يمكن الاعتماد عليها عند تخطيط وتطوير المنتجات ، ويتوقف الاختيار تبعاً لظروف كل منظمة وما يتوافر لديها من إمكانيات ، ولكن بالنسبة لإمكانيات وقدرات المنظمات المصرية للخزف والصيني وهى متواضعة بالمقارنة بالمنظمات المتقدمة العالمية يمكن الاختيار من مزيج من الإستراتيجيات المتبعة ، لذلك يمكن الاعتماد على إستراتيجية تصدير منتجات الخزف و الصيني والتي تستطيع المنافسة واختراق الأسواق بتكلفتها المنخفضة وفى هذا يمكن إتباع استراتيجية التنميط نظراً لتخفيض التكاليف التي تنفق في تصميم المنتجات وتحقيق اقتصاديات الحجم الكبير و بالتالي تستطيع المنافسة من خلال تخفيض

---

(1)Gerald Albaum et.al ,."International Marketing And Export Management" Addisson Wesley Publishing Company England: Inc ,. 1994 ,P.261.

(٢) وزارة التجارة الخارجية ،مكتب التمثيل التجارى ،دراسة تسويقية للسوق الهندى، مرجع سبق ذكره .

الأسعار، أو يمكنها الاعتماد على تقليد المنتجات التي وصلت إلى مرحلة النضوج سواء بتقليد التصميم الأصلي تماماً ،أو بتقليد الماركات العالمية بإدخال بعض التعديلات على المنتجات الأصلية .

٤/٣/٤: إستراتجيات التمييز

يعتبر تمييز منتجات المشروع عن المنتجات الأخرى المنافسة من الجوانب الهامة في تخطيط المنتجات ، وتعتبر الماركة من أهم وسائل هذا التمييز[١]، والماركة هي اسم ، رمز ، تصميم أو أي مجموعة من هذه الأشياء تميز المنتج الخاص بشركة معينة باعتبارة يمتلك مزايا معينة ، ومن بين أهم المبررات التي تجعل تمييز المنتجات ضرورة هي تزويد المستهلك بالمعلومات الأساسية للتعريف بالمنتج مما يسهل عملية اتخاذ قرار الشراء بأقل مجهود ، مساعدة المنظمة في تحديد السعر وممارسة الرقابة على عمليات التوزيع و أيضا تحقيق الحماية القانونية لحقوق المنظمة تجاة الغير[٢].

لذلك توصل (Kohli,1997) إلى أن الخطوة الأولى في بناء الماركة يتمثل في اختيار الاسم المستخدم باعتبارة أحد العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح المنظمة أو فشلها .[٣]

ويشير (Kim & Chung,1997) إلى أن شهرة الماركة كانت العامل الأساسي في نجاح المنظمات في اكتساب الحصة السوقية المستهدفة سواء في الآجل القصير أو في الآجل الطويل[٤]،ويعتبر تمييز

---

(١)عبد الفتاح مصطفى الشربينى ،أساسيات التسويق ،دار النشر غير مبين،القاهرة،١٩٩٣، صـ٢٥٩.

(٢)عبد السلام أبو قحف ،التسويق "وجهة نظر معاصرة " ،مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ،تاريخ النشر غير مبين، الإسكندرية،صـ٤٣٢.

(3)Ghiranjeev Kohli , " Branding Consumer Goods: Insight From Theory And Practice " Journal Of Consumer Marketing , Vol .14 , No.3,1997.PP206-219.

(4)Chung Koo Kim And Jay Young Chung" Brand Popularity ,Country Image And Market Share :An Empirical Study ",Journal Of International Business Studies ,Vol. 28, No.2,1997, 361-386.

المنتج من أكثر العوامل أهمية عند تحديد شدة المزاحمة بين المنافسين،إلا أن هناك بعض الأنواع من المنتجات لا يمكن تمييزها ومن ثم قد يتعلق بخصائص المنتج ذاتة أو ما يصاحبة من مهارات تسويقية تركز على التمييز في المزيج التسويقي لهذا المنتج بحيث تجعلة ذا صفات متميزة من وجهه نظر المستهلك(١).

وترى الباحثة أنة بالنسبة لمستوى التصدير فإن الخزف والصيني يتصف بتمييز طبيعة المادة الخام حيث أكدت الأبحاث العلمية في المركز القومي للبحوث منذ عام (١٩٤٨) صلاحية الخامات المصرية لإنتاج الخزف الراقي وخاصة بعد اكتشاف طينة سيناء البيضاء(٢). وأيضا لقلة المكونات من المواد الخام المستوردة الداخلة في الصناعة والتي تمثل نسبة ٣٠% ،بالإضافة إلى تطوير المخلفات من الصناعة ثم عودتها للإنتاج مرة أخرى دون الإخلال بالجودة للمنتج ولكن بنسب صغيرة وهذا يعمل على تقليل التكاليف الإنتاجية وبالتالي انخفاض الأسعار في الأسواق المستهدفة(٣)،مع توافر مهارات الايدى العاملة المدربة المصرية وانخفاض أجورهم مقارناً ببعض العمالة في الدول المتقدمة .

٤/٣/٥: استراتيجيات التبيين

يقصد بالتبيين ذلك الجزء من العبوة الذي يحمل بيانات عن المنتج ذاتة أو بائعة ، حتى يمكن تزويد المستهلك بمعلومات عن المنتج و خصائصة و بالتالي مساعدتة في اتخاذ قرار الشراء ، ويوضح التبيين بالنسبة لبعض أنواع المبيعات الدرجة (فرز أول ، فرز ثاني وهكذا) كذلك يوضح التبيين بيانات أخرى على سبيل المثال ، بلد المنشأ ، الوزن ،

---

(١)نادية حمدى صالح ، تقويم الاستراتيجية التنافسية لصناعة الغاز الطبيعى في مصر دراسة نظرية ميدانية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، مجلة البحوث الإدارية ، العدد الثانى ، يناير ،١٩٩٩ ، صـ٧٦.

(٢)عبد الغنى النبوى الشال ،مرجع سبق ذكرة ،صـ ٢٠.

(٣)مقابلة شخصية ، مع مدير إنتاج مصر الدولية للسيراميك بتاريخ ٢٠٠٤/٨/١٦ .

المحتويات ،الشركة المنتجة ، الخصائص الأساسية للمنتج ، تاريخ الصنع،السعر [١].

وتحتل التشريعات الحكومية أهمية كبرى عند تحديد المنظمات الدولية للبيانات الموضوعة على الغلاف ، حيث تختلف التشريعات الحكومية اختلافاً كبيراً بين دولة وأخرى، ويجب أن ترعى المنظمات هذه الأمور في ضوء دراسة متأنية لقوانين حماية المستهلك وحماية البيئة في الدول الأجنبية حتى لا تتعرض منتجاتها للمعارض من جمعيات حماية المستهلك أو حماية البيئة في هذه الدول ، ومن ثم يتم استصدار أحكام قضائية تؤدى إلى الإضرار بسمعة المنظمة ومنتجاتها مستقبلاً[٢].

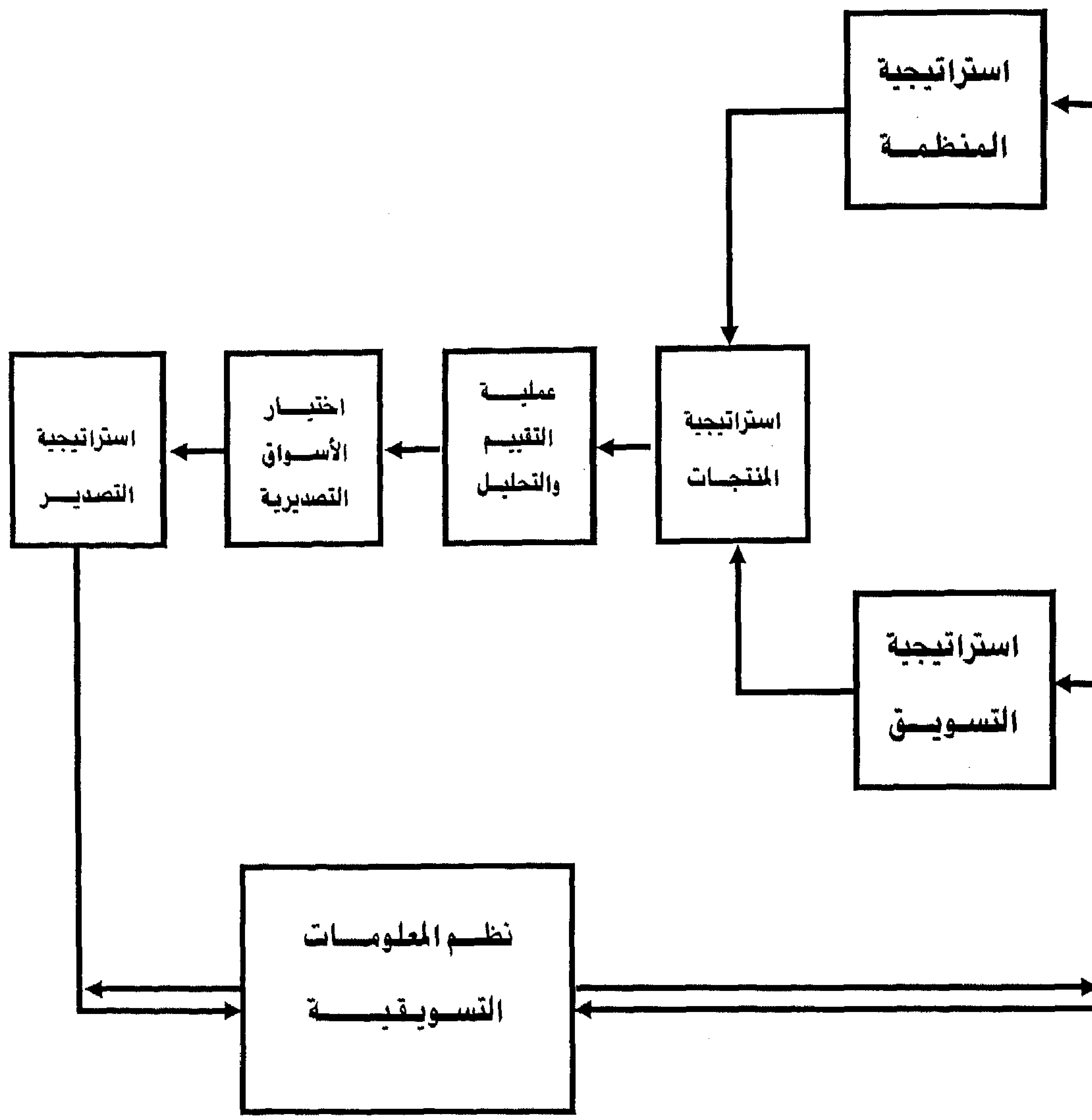
ويوضح النموذج التالى عملية الربط بين الاستراتيجيات لتصبح متكاملة وناجحة عند التطبيق والاختيار ، ولذلك فعلى المنظمات أن تنظر إلى كافة الإستراتيجيات على أساس إنها تؤثر على بعضها البعض ولا يجوز النظر إلى إحدى الإستراتيجيات بمعزل عن الأخرى .

---

(١)عمرو حسن خير الدين ، التسويق "المفاهيم والإستراتجيات "،مرجع سبق ذكره،صـ صـ ٢٢٨، ٢٢٩ .

(٢)مصطفى محمود حسن هلال ،التسويق الدولي ، دار الثقافة العربية، القاهرة، ١٩٩٥ ، صـ٩٩.

كيفية اختيار استراتيجية المنتجات للأسواق التصديرية[1]



الشكل رقم (١/٤) كيفية اختيار استراتيجية المنتجات للأسواق التصديرية .

وتزداد أهمية قضية التطوير بالنسبة للمنتجات المصدرة لأنها تقدم لعدة بيئات – خاضعة للتغيير السريع – في آن واحد ، وعملية تطوير المنتجات تعتبر أحد العوامل المشكلة لمسار دورة حياة المنتج فهي تضيف دورة حياة جديدة للمنتج .[2]

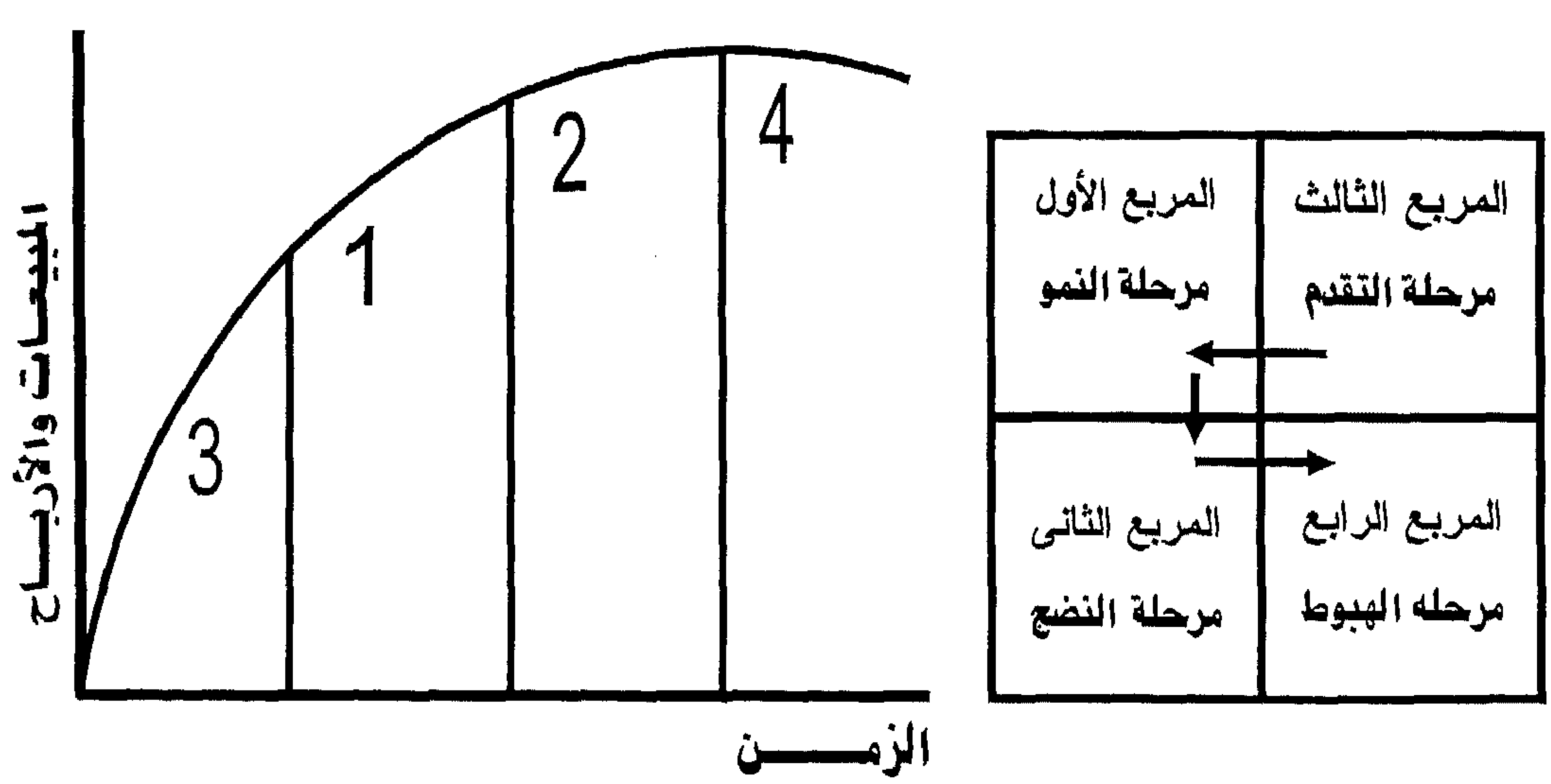
(١)المصدر : إعداد الباحثة .

(٢)صديق محمد عفيفي ، التسويق الدولي ، نظم التصدير والاستيراد ، الكويت ، وكالة المطبوعات ، سنة النشر غير مبينة ، صـ١٤٠.

٤/٤:نظرية دورة حياة المنتج في الأسواق الدولية

لكـل منـــتج مـــن المنتجـــات أو خدمـــة مـــن الخـــدمات عمـــر إنتـــاجي محـــدود لـــه نقطـــة ابتـــداء ونقطـــة انتهـــاء ويســـمى هـــذا العمـــر بـــدورة حيـــاة المنـــتج أو الخدمـــة[١]،وهنـــاك العديـــد مـــن النظريـــات فـــي التجـــارة الدوليـــة ويســـاهم نمـــوذج جماعـــة بوســـطن فـــي تـــوفير وســـيلة تفســـر دورة حيـــاة المنـــتج ، فالبدايـــة الطبيعية للمنـــتج تكـــون فـــي المربـــع الثالـــث ، ثـــم ينتقـــل إلـــى المربـــع الأول ، ثـــم ينتقـــل إلـــى المربـــع الثـــاني ثـــم أخيـــراً المربـــع الرابـــع الـــذي يـــرتبط بالتحـــذيرات ويحمل معة الضوء الأحمر الذي يشير إلى مرحلة الانتهاء[٢].

ويوضح ذلك الشكل رقم (٤/٢)العلاقة بين نموذج بوسطن ودورة حياة المنتج .



منحنى دورة حياة المنتج

المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربى ، الإدارة الاستراتيجية ،صـــ ١٨٨.

(١)عبـــد الله أمـــين جماعـــة ، إدارة الإنتـــاج والعمليـــات فـــي المنظمـــات الصـــناعية والخدميـــة مرجع سبق ذكره ،صـــ٣٧.

(٢)عبـــد الحميـــد عبـــد الفتـــاح المغربـــى ،الإدارة الإســـتراتيجية ،مرجـــع ســـبق ذكره،صـــ صـــ١٨٦-١٨٨.

١/٤/٤ : مرحلة تقديم المنتج

إن المنتج في مرحلة التقديم إلى السوق يمثل قضية تنافسية متزايدة الأهمية لكثير من المنظمات التصنيعية خاصة العاملة في التكنولوجيا العليا بصرف النظر عن حجم المنظمة وتتسم هذه المرحلة بالبطء في زيادة الكميات المنتجة والتردد في التوسع في الطاقة الإنتاجية،وقد يواجه بقدر من المقاومة من جانب المستهلك قبل تغيير سلوكه الشرائي نحو المنتج الجديد[١]، ولذلك يرى (Vesey,1992) أن تسريع الوقت بهدف الوصول إلى السوق أصبح يمثل شيئاً هاماً لدى بعض رجال التسويق من أجل تقديم صنف جديد أو منتج جديد أو امتداد لخط منتج أو حتى تغيير في شكل المنتج وذلك لمواجهة الانخفاض المتزايدة في الأرباح[٢].

ويتفق معه (Karlsson & Ahistorm ,1996) أن التطوير المحدود للمنتج يقدم فوائد كثيرة للمنظمة وإن إمكانية التطوير الأسرع للمنتج يحسن قابلية المنتج للتصنيع ويحقق منتجات عالية الجودة ، ويقلل من مشكلات بدء الإنتاج ويخفض الوقت اللازم للوصول إلى السوق وهذه المميزات تزيد من احتمال نجاحه في السوق[٣].

٢/٤/٤ : مرحلة النمو

في هذه المرحلة تظهر نتائج الحملة الإعلانية المصاحبة لتقديم المنتج للسوق لتعريف المستهلكين بها فترتفع المبيعات وتنخفض الأسعار

---

(١)محيى الدين عباس الأزهرى ، التسويق الفعال "مبادئ وتخطيط" ، القاهرة دار الفكر العربى ،١٩٩٥،صـ٣٣٠ .

(2)Joseph T.Vesey,"Time To Market Put Speed In Product Development " ,The Journal Of Product Innovation Management Vol.ZI,No.2,1992,PP.151-158

(3)Christer Karlsson And Ahistorm ,"The Journal Of Prouduct Innovation Management ,Vol.13,NO .4,1996,PP.283 -295.

نسبياً نتيجة زيادة عن الوحدات المنتجة والمباعة وبالتالي يزداد الطلب(١).

وتستخدم المنظمة في هذه المرحلة العديد من السياسات التسويقية للإبقاء على هذا الوضع المفضل للسوق مثل زيادة مستوى الجودة وإضافة مواصفات ونماذج جديدة للمنتج ، ويتم الدخول إلى أسواق جديدة(٢).

٣/٤/٤ : مرحلة النضوج

في مرحلة النضوج يلاحظ أن منتجات المنظمة تنتقل من المربع الأول إلى المربع الثانى الذى يتسم بمعدل نمو منخفض في السوق ، ومع ذلك تستمر المنظمة – نسبياً – في مركز قوى تنافسى طالما تعمل المنظمة على تدعيم استثمارتها لتحافظ على مركزها في السوق ، وفى نهاية هذه المرحلة إما أن تحقق المنظمة أرباحاً وتحافظ على قيادتها للسوق إذا هي حافظت على تطوير منتجاتها أو تتخلى عن هذا المركز ويدخل منتجاتها إلى مرحلة الهبوط والتي تشير إلى المربع الرابع(٣).

ولكن (Carlson,1994) يرى أنه لكي تحافظ المنظمة على حصتها في السوق وتعظيم أرباحها ، لابد أن تقوم بتغيير أسلوبها في إحداث تغييرات جوهرية في بحوث السوق بمعنى أنها تعمل على تحديد وتحسين وتقديم المنتجات ، لأن المفتاح الأساس عند الذهاب إلى السوق بمنتج جديد هو التأكد من أن هذا المنتج يتمتع بقبول حقيقى طويل الأجل في السوق لدى المستهلك(٤).

---

(١)عبد الله أمين جماعة ،إدارة الإنتاج والعمليات في المنظمات الصناعية والخدمية ، مرجع سبق ذكره ، صـ٣٨.

(٢)محمد بكرى عبد العليم ،محمد رمضان زهو ، مرجع سبق ذكره ،صـ٩٦.

(٣)عبد الحميد عبد الفتاح المغربى ، مرجع سبق ذكره ،صـ١٨٧.

(4)Tracy Carlson ,"The Race Is On "The Journal Of Product Innovation Management ,Vol.16,No.6,1994 , PP.22-26.

٤/٤/٤ :مرحلة الهبوط

تمر بهذه المرحلة معظم الماركات من المنتجات وقد يكون الهبوط في المبيعات بطيئاً وقد يكون سريعاً ويحدث هذا الهبوط لعدة أسباب ،منها التقدم الفني الذي ينتج عن منتجات جديدة أكثر كفاءة ،أو تغيير الأذواق مما يجعل المنتجات الحالية متفاوتة ،كما أن أتساع دائرة المنافسة تؤثر على المنتجات القائمة في هذا المجال[١].

ولهذا فليس أسوأ على المنظمة من وجودها في هذا الموقف الذى قد يحتم عليها إستراتيجية معينة من استراتيجيات الانكماش أو الانسحاب تماماً من السوق أو إسقاط هذا المنتج تدريجياً[٢]،وحتى تستمر المنظمة فى كفاءة وفعالية الأداء لابد أن تستفيد من خمسة دروس مستفادة كما يراها (Karlsson & Ahistorm,1997) وهى[٣]:

١. النظر إلى تطوير المنتج كمجال تنفيذي جوهري مسئول عن الوضع التنافس للمنظمة بدلاً من النظر إلى التطوير كوظيفة تخطيطية .
٢. إن قضايا السوق ليست مسئولية التسويق وحدة بل هي أيضاً مسئولية تطوير المنتج والإنتاج .
٣. ينبغي على نظم رقابة الإدارة أن تأخذ في الاعتبار ليس فقط الوقت والمال بل أيضاً تحقيق الأهداف .
٤. إن التخطيط التسويقى الإستراتيجي يتدفق بسلاسة أكثر إذا بدأ المشاركون برسم خريطة للوضع السابق والوضع الحالي للمنظمة قبل محاولة تحديد الوضع المرغوب في تحقيقة.
٥. رسم إستراتيجية تطوير المنتج يعتبر مسئولية الفريق متعدد الوظائف من المديرين التنفيذيين .

---

(١)محيى الدين عباس الأزهري ،مرجع سبق ذكره ،صـ٣٤٢ .

(٢)عبد الحميد عبد الفتاح المغربى ، مرجع سبق ذكره ،صـ١٨٧.

(3)Christer Karlsson And Ahistorm ,"Perspective :Changing Product Development Strategy Managerial Challenge" The Journal Of Product Innovation Management ,Vol.14,No.6,1997.PP 473-484.

وحتى يقوم المنتج في الأسواق الدولية ،لابد من الآخذ في الاعتبار أن المنتج سيكون في مرحلة مختلفة من مراحل دورة حياتة غير التي كان يمر بها في سوق المحلى ، وهذا من خلال فهم المصدر لدورة حياة المنتجات وبذلك تظهر لدية بعض الأسئلة الهامة منها[1].

١- أين موقع المنتج من دورة حياتة في السوق المحلى ؟

٢- أين موقعة من دورة حياتة في الأسواق الخارجية ؟

ويمكن توضيح ذلك من خلال الأمثلة التالية :

أ. المنتج الذي يعتبر جديداً فى السوق المحلى ، ربما يكون قد انتهى فى السوق الأجنبي .

ب. المنتج يمكن أن يكون معروفا في السوق المحلي ،ولكنه جديد في السوق الاجنبى .

ج. إن المرحلة من دورة حياة المنتجات ربما تختلف من سوق اجنبى إلى آخر.

يتضح من العرض السابق أن هناك فرصاً وتهديدات تواجه منظمات الخزف والصيني من قبل التصدير إلى الأسواق الخارجية ،وأن هناك بعض الاستراتيجيات المختلفة للمنتجات والتي يمكن أن تعتمد عليها هذه المشروعات وكذلك كيفية اختيار الاستراتيجية التي تتلاءم معها .؟ ولكن ما سيوضحه الجزء التالي من هذا الفصل هو كيفية الوصول إلى العالمية،والتفكير العالمي الذي أصبح أمرا من الأمور الهامة والضرورية للإدارة المعاصرة ،وذلك من أجل الحفاظ على المركز التنافسي لها في الأسواق الخارجية .

ويمكن تحديد القدرة على التفكير العالمي والوصول للعالمية بالنسبة لكل من التسويق واستراتيجيات الإدارة في ثلاثة أبعاد[2].

---

(١) ألفيا حسين محمود ، مرجع سبق ذكره ، صـ١٣٢.

(٢) نفس المرجع السابق ذكره ،صـ٩٤ .

١- فهم وتحديد مصادر الطلب - كيفية التسويق للمشترى الدولي.
٢- فهم وتحديد مصادر العرض - كفاءة في تحديد مصادر العرض .
٣- تحديد طرق الإدارة والتسويق الكفء والفعال - كيفية إدارة الجودة الشاملة . "TQM" [1] كوسيلة إدارية حديثة لتحقيق كل هذه المتطلبات للبقاء في الأسواق أو تحسين وضعهم التنافسي في الأسواق .

٥/٤ : المقصود بالجودة

يختلف مفهوم الجودة من وجهة نظر العميل عن مفهومها بالمعنى العلمي ،التاريخي ،التنظيمي ، أو من ناحية المنتج ، حيث إن مفهوم الجودة لدى العميل يعني "أنها القدرة على إرضاء احتياجات العميل بمعنى "أنها القدرة على إرضاء احتياجات العميل وتوقعاته " . [٢]

ولكن مفهوم الجودة بمعناه العلمي "فهي زيادة الدقة الهندسية أو الدقة التقنية للمنتجات مع تقليل التكلفة في الأداء أو زيادة مزايا جديدة عند استعماله أو استخدامها ".[٣]

وعن المعنى التاريخي فيشير إلى "منتج جيد أو منتج يتم تحسينه".[٤]

ولكن هناك مفهوما يشمل وجهتي النظر من خلال العميل والمنتج وهو يشير إلى " الجودة هي درجة مطابقة المنتج للمواصفات الفنية التي تتطلبها احتياجات العميل ".[١]

---

(1)Total Quality Management .

(2)Bergman Bo And Bengt Klefsjo , "Quality :From Customer Need To Customer Satisfaction" (New York ,Macgrew Hill ,1994,PP.10-15.

(٣)عبيد محمد عنان ،أحمد محمد عبد الله ،مقدمة في التسويق المعاصر ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٩١ ،صـ٢٤٣.

(4)Bendell Baulter Kell, "Implementing Quality In Public Sector" (London ,Pitman Publishing),1994 ,PP.35-37.

لقد تحولت الجودة تدريجيا إلى أن تكون أداة في يد المنظمات في سبيل إرضاء توقعات المتعاملين معها ،ولكن تطور هذا المفهوم للجودة من كونها مجرد أداة من أدوات عمل الإدارة إلى أن تكون نظاماً متكاملاً للعمل الإدارى بحيث ظهرت إدارة الجودة الشاملة كاستجابة نظرية لهذا المفهوم وكما هو الحال لمفهوم الجودة فقد تعددت التعريفات لتعريف الجودة الشاملة .

ويعرف (kahler ,1996) إدارة الجودة الشاملة على أنها "تظام للإدارة يقوم على مجموعة من المبادئ والمتغيرات التي تصمم بحيث يتمكن كل فرد من أفراد المنظمة من تحسين العملية التنظيمية بشكل مستمر وذلك بهدف تلبية أو تخطى توقعات العملاء".(٢).

ويعرف (فريد ،١٩٩٦) إدارة الجودة الشاملة " هي فلسفة جديدة للإصلاح الاقتصادي والاجتماعي ، فلسفة جديدة للتصدير وحماية المستهلك ، فلسفة جديدة للتنمية المستدامة وتحسين المركز التنافسي ، فلسفة جديدة لبناء ثقافة إيجابية للقيم الاقتصادية وقيم الاستثمار والأعمال والتجارة والمال ".(٣)

كما يعرف (عبد الله ، ٢٠٠٤) على إنها " فلسفة إدارة تهدف إلى تحقيق التمييز في جودة المنشأة ككل من خلال الوفاء باحتياجات العملاء والعاملين ".(٤).

---

(١)عبد الله أمين جماعة ،إدارة الإنتاج والعمليات في المنظمات الصناعية والخدمية ، مرجع سبق ذكره ،صـ٢١٦.

(2)Kahler W.Jerry ,And Joseph .M. Pankohshi , "Quality Government Design" ,Development And Implementing TQM(Newyork St, Lucie Press),1996 ,P.15

(٣)فريد راغب النجار ،منظومات تكنولوجيا السلوكيات الاقتصادية ،القاهرة ،١٩٩٦،صـ٤٥٦.

(٤)عبد الله أمين جماعة ،إدارة الإنتاج والعمليات في المنظمات الصناعية والخدمية ،مرجع سبق ذكرة صـ٢٤٥.

ويوضح الشكل التالى مراحل تطور مفهوم الجودة[1]:

	مراقبة الجودة QC	← تأكيد الجودة QA	← إدارة الجودة الشاملة TQM
مجال الاهتمام:	• الوظائف كل على حدة	• الصفقات مع العملاء	• جميع المراحل
الموجه :	• الإدارة	• العميل	• العملاء والموردون
الأدوات	• الفحص النهائي للمنتج	• المراقبة الإحصائية للعمليات • التدريب	• العاملون والإدارة • أدوات إحصائية • أدوات سلوكية • نظم إدارية متكاملة • - مشاركة العاملين

شكل رقم (٣/٤) تطور مفهوم الجودة

المصدر : الفيا حسين محمود ، مرجع سبق ذكرة ،ص٩٩

يتضح من الشكل السابق ، المراحل التي مر بها مفهوم الجودة ، حيث بدأ بمرحلة مراقبة الجودة من خلال التركيز على الوظائف ، والأدوات المستخدمة لتحقيق ذلك ،ثم يلى ذلك مرحلة تأكيد الجودة حيث كان التركيز على الصفقات التي تعقد مع العملاء ، والأدوات المستخدمة في تحقيق تلك ،المراقبة الإحصائية والتدريب ،ثم كانت المرحلة الثالثة وذلك بالتركيز على جميع العمليات وكانت الأدوات إحصائية وسلوكية ونظم إدارية ومشاركة العاملين ،فيكون الموجه العملاء،الموردون،العاملون ، الإدارة .

تستمد الجودة أهميتها من كونها الركيزة الأساسية التي تحقق النجاح في الأجل الطويل ، و أي استراتيجية تسويقية أخرى مهما كانت فعالة ستفشل في الأجل الطويل إن لم ترتكز على الجودة ،وتعتبر اليابان مثالا بارزا على هذا الاتجاه من التفكير فقد استطاعت المنظمات اليابانية إكساب حصص سوقية متزايدة في العديد من الأسواق العالمية وذلك من

(١)ألفيا حسين محمود ، مرجع سبق ذكره ،ص٩٩.

خلال تركيزها على الجودة[1]،أما بالنسبة للدول النامية ومنها مصر فإنه يجب الاعتماد على الجودة والتي قد تمثل الإستراتيجية الأساسية التي تستند عليها الدول النامية إذا ما أرادت تغيير الاتجاه نحو العالمية[2].

ولكن قدرة المنظمات على تطوير منتجات عالية الجودة أو الجودة المناسبة للأسواق الخارجية يحتاج إلى مساندة من الدولة فالنجاح الذي حققته المنظمات اليابانية في مجال تطوير منتجات ذات درجة عالية من الجودة كان نتاج تضافر المجهودات الفردية للمنظمات[3].

وأيضا بدون الاقتناع الكامل من قبل الإدارة العليا بأهمية استراتيجية الجودة فإن أية جهود تبذل على مستوى إداري آخر لن يكون لها التأثير المطلوب تحقيقة ، فتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة تبدأ من اقتناع الإدارة العليا للتحسين والتطوير الذي يترجم في صورة خطط ومواصفات واختبارات ثم يلي ذلك التنفيذ الفعلي[4]، ويقود هذا إلى تحقيق عدد من النتائج الايجابية من أهمها ، أنة يساعد على تحقيق التعاون والتنسيق بين الوحدات الداخلية والوحدات الخارجية للمنظمة وذلك من خلال ما تتيحه ثقافة الجودة داخل المنظمة من إمكانية للتنسيق وتبادل المعلومات ومشاركة الأفراد والعاملين في المراحل المختلفة لصناعة وتنفيذ القرارات[5].

ولكن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الجودة ، مثل نقص في المواد الخام ، قلة المهارات الفردية ، أو مرحلة التطور التي تمر بها السلعة [6].

---

(1)Kee Young Kim ,"Man Facturing Strategies Of Korean Companies" International Studies Of Management And Organization ,Vol . 28, No. 4, 1999, PP. 5- 19

(2)Richard Ettenson ,"Brand Name And Country Of Origin Effects In The Emerging Market Economies Of Russia Poland And Hungary" ,International Marketing Review ,Vol.10, No.5,1994 ,PP.14-20.

(3)Johny K.Johansson et.al.," Negative Country Of Origin Effects :The Case Of The New Russia ," Journal Of International Business Studies, Vol.25,No.1,1994,PP 157 -176.

(٤)عبد الله أمين جماعة ، إدارة الإنتاج والعمليات في المنظمات الصناعية والخدمية ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٢٤٧.

(٥) عبيد محمد عنان ، أحمد محمد عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٢٤٥ .

(٦)عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، مرجع سبق ذكرة ،صـ٥٩ .

ويرى بعض المسئولين في هذا المجال انه من أهم العوامل التي تؤثر على الجودة هو عدم التعاون بين إدارة المصنع و إدارة الجودة وإن هذه الأمور تأخذ من الوقت الكثير حتى يتم الاستجابة لإصلاح العيوب وتحقيق الجودة المطلوبة(١).

٤/٦:المواصفات الدولية للجودة

إذا كانت الجودة تعني مجموعة من المواصفات والخصائص التى يحملها المنتج بحيث تمكنه من الوفاء باحتياجات ورغبات العلماء فتكون المواصفات الدولية للجودة هي "تحديد كمية أو نوعية أو طريقة أو وحدة للقياس ملزمة أو متفق عليها لكي تتبع كحد أدنى مشترك أو نموذج يحتذي به "(٢)

وتعرف المواصفات القياسية على إنها"اتفاقات موثقة تحتوى على مواصفات فنية أو معايير دقيقة تستخدم كخطوط للاسترشاد في شكل متوافق ،أو تعاريف للخصائص المميزة ، لتؤكد أن المنتجات والعمليات والخدمات تتطابق مع الغرض منها "

٤/٦/١ : المسئول عن إصدار المواصفات القياسية

فى جميع بلاد العالم توجد دائما هيئة وطنية مسئولة عن وضع المواصفات القياسية الوطنية ولا يسمح لغيرها بذلك . هذه الهيئات الوطنية National Standardization Bodies أعضاء فى المنظمة الدولية للمواصفات (ISO) * ، فعلى سبيل المثال توجد فى مصر الهيئة المصرية العامة للتوحيد القياسي وجودة الإنتاج (EOS) . *

والسبب وراء إصدار مواصفات قياسية دولية لنظم الجودة ، هو أنه لم يكفى أن نضمن جودة المنتج أو الخدمة بل يجب أن نضمن قبل ذلك جودة المنظمة التى تقدم المنتج أو الخدمة ، لأن جودة المنظمة هي أكبر ضمان للجودة الشاملة مما يضمن استمرار جودة المنتج ، لذلك صدرت المواصفات القياسية الدولية (آيزو ٩٠٠٠) لتتولى مراجعة نظم الجودة فى المنظمات(٣).

---

(١)مقابلة شخصية ، مع رئيس قطاع توكيد الجودة ، الشركة العامة لمنتجات الخزف و الصيني "شيني"، بتاريخ ٢٠٠٤/٨/٥

(٢)صالح محمد سلطان ،التسويق الدولي ونظام الجودة ، مؤتمر التسويق الدولي ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، ١٩٩٩، صـ١٩٨.

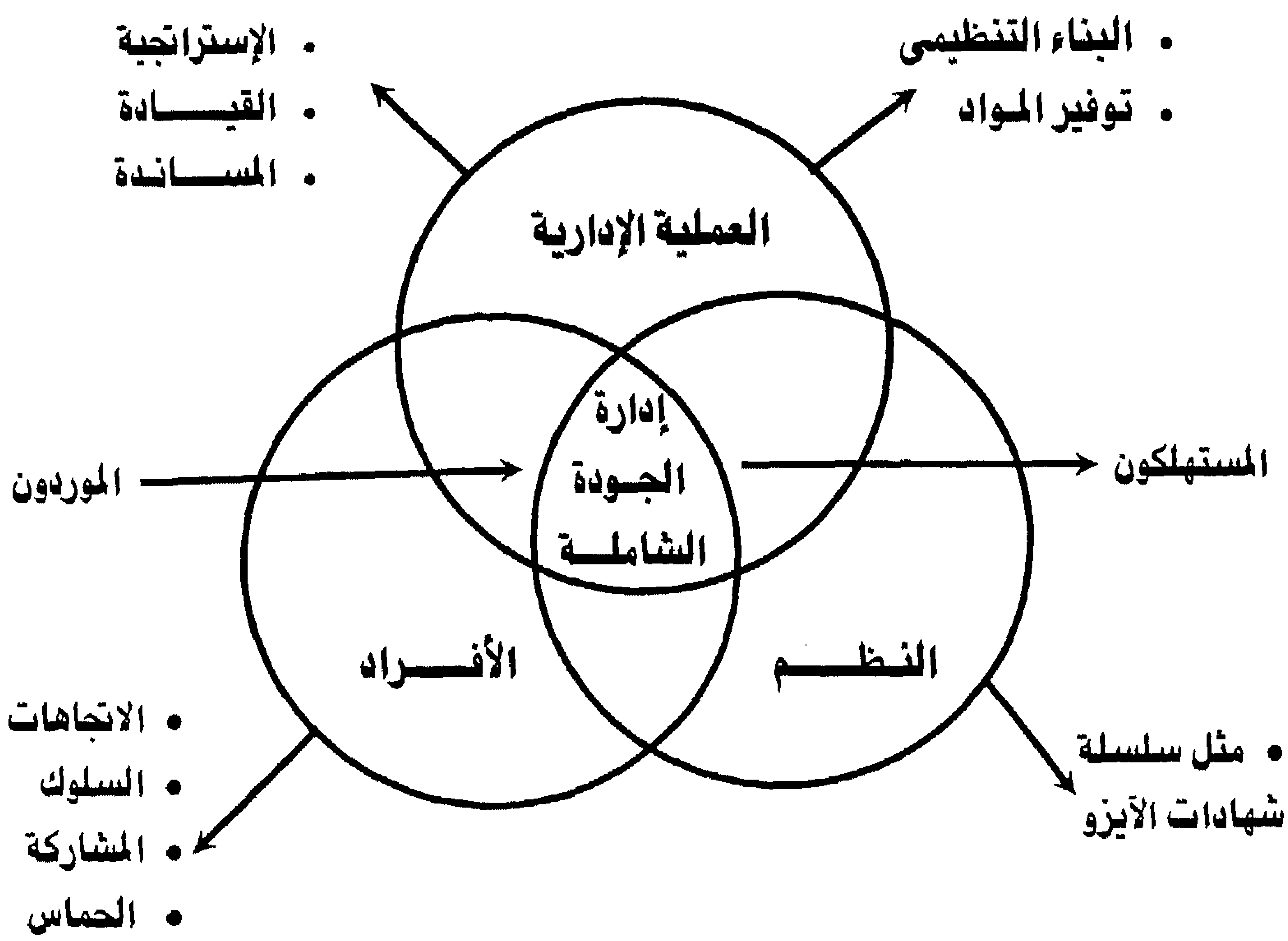
* International Organization For Standardization

* Egypt Organization For Standardization

(٣)ألفيا حسين محمود ،مرجع سبق ذكرة ،صـ١٠٣ .

ويطلب معظم المستوردين الهولنديين التوافق مع معايير الجودة الهولندية والمعروفة باسم NEN (هيئة التوحيد القياسى الهولندية) وهى المعايير المشتركة التى يطبقها معظم المنتجين والمصنعين فى السوق الهولندى، وفى كثير من الأحيان يقوم المستورد نفسه بإمداد المصدر بالمعايير الفنية المطلوبة ، ومنذ أول يوليو ١٩٩٥فإن جميع معايير الجودة المحلية قد تم استبدالها بالأيزو والذى أصبح لا غنى عنها فى كافة دول العالم وليس الاتحاد الأوروبى وحده وهذا ضرورى لدخول السوق الخارجى والمنافسة مع المنتجات المصرية(١).

ويوضح الشكل التالى العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وعائلة (الآيزو ٩٠٠٠):



الشكل رقم (٤/٤) يوضح العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ونظام الآيزو ٩٠٠٠ (٢)

المصدر : محمد رمضان زهو ، ماهية إدارة الجودة الشاملة ، القاهرة، ٢٠٠٣ صـ٦٦.

---

(١) وزارة التجارة الخارجية، مكتب التمثيل التجارى ، دراسة تسويقية فى السوق الهولندى، مرجع سبق ذكره .

(٢)محمد رمضان زهو ،ماهية إدارة الجودة الشاملة ، القاهرة، ٢٠٠٣ ، صـ صـ ٦٥، ٦٦ .

ويتضح من الشكل السابق أن هناك علاقة من التواصل والتشغيل وان كانت جزئية حيث تعد سلسلة شهادات الآيزو ونظامها جزءاً من التكوين الكلى لإدارة الجودة الشاملة وضمن الاهتمامات والجوانب التي تتناولها ، بمعنى أن نظام الآيزو ٩٠٠٠ يعد احد متطلبات إدارة الجودة الشاملة ، وليس بديلا لها أو مطابقا لمفهومها الشامل نظرا لجواز حصول منظمات الأعمال على إحدى شهادات عائلة الآيزو ٩٠٠٠ دون التقيد باعتناقها لفلسفة الجودة الشاملة .

ومنذ أن وقعت مصر على اتفاقية منظمة التجارة العالمية عام ١٩٩٥ أصبحت الهيئة المصرية العامة للتوحيد القياسي وجودة الإنتاج هي نقطة الاستعلام المصرية لاتفاقية العوائق الفنية على التجارة العالمية فيما يخص التشريعات الفنية والمواصفات القياسية ونظم تقييم المطابقة والتي تفيد في إزالة العوائق الفنية أمام التجارة المصرية في الأسواق العالمية مع تقوية القدرة التنافسية في الأسواق العالمية والمحلية أيضاً ،إطلاع الجهات المعنية بالتجارة العالمية في مصر بأهم المنتجات المتداولة على المستوى العالمي(١).

وأخيراً . بعد أن تناولت الباحثة مفهوم مزيج المنتجات وتم التعرف على إستراتيجيات المنتج والتي تعتمد عليها مشروعات الخزف والصينى لأغراض التصدير ، مع توضيح وشرح نموذج بوسطن لدورة حياة المنتج وكيفية الاتجاه نحو العالمية من خلال مدخل الجودة الشاملة كفلسفة جديدة للتصدير بغرض تحسين المركز التنافسي للمنتج المصرى من الخزف والصينى وأيضاً تم عرض النموذج الخاص بالباحثة والذى يوضح كيفية اختيار إستراتيجية المنتجات للأسواق التصديرية .

ولاشك أن المزيج التسويقى كأحد المفاهيم الجوهرية للتسويق لا يتمثل في المنتج فقط بل يشتمل على أربعة عناصر "4Ps" هي المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج وهذه العناصر الثلاثة الأخيرة تعتبر من البدائل التي يمكن الاعتماد عليها إذا ما تعذر خلق منتج متميز في الأسواق

---

(١)مقابلة شخصية مع ، عضو مجلس إدارة الجمعية المصرية للجودة ،بتاريخ ٢٠٠٤/٣/٣.

الدوليـــة أى أن بـــاقى عناصـــر المـــزيج التســـويقى لهـــا دور تـــدعيمى فـــى خلـــق الصورة الذهنية لدى المستهلك الخارجى .

ولـــذلك يـــتم التعـــرف علـــى دراســـة مـــوجزة لبـــاقىَ عناصـــر المـــزيج التسويقى لما له من أثر بالغ على التسويق الدولى .

لذا ستتناول الباحثة فى الفصل التالى .

١. مفهوم إستراتيجيات التسعير .
٢. مفهوم إستراتيجيات التسعير .
٣. مفهوم إستراتيجيات الترويج .

الفصل الخامس

استراتيجيات عناصر المزيج التسويقى وعلاقاتها باستراتيجيات مزيج منتجات الخزف والصينى لأغراض التصدير

- إستراتيجيات التسعير .
- إستراتيجيات التوزيع .
- إستراتيجيات الترويج .

الفصل الخامس

٥- استراتيجيات عناصر المزيج التسويقى وعلاقاتها باستراتيجيات مزيج منتجات الخزف والصينى لأغراض التصدير

٥ / ١ : المقدمة

لقد أكد العديد من الباحثين فى مجال التسويق على أهمية عناصر المزيج التسويقى فى زيادة القدرة التنافسية للمنظمات بهدف وضع أساس لتصميم مزيج تسويقى يأخذ فى الاعتبار أهمية الاتجاه نحو زيادة القدرة التنافسية .

وأن لكل منظمة تصميم لإستراتيجياتها الخاصة بالتسويق الدولى حسب ما تمر به من ظروف وما يتوافر لها من إمكانيات وموارد. (١)

لذلك يهدف هذا الفصل إلى التعرف على مفهوم باقى عناصر المزيج التسويقى للوصول إلى إستراتيجية متكاملة ومتناسقة لمنظمات الخزف والصينى حتى تحقق أهدافها التصديرية ومدى علاقاتها بإستراتيجيات مزيج المنتجات من الخزف والصينى .

لذا سوف نستعرض فى هذا الفصل :

١. مفهوم إستراتيجيات التسعير .
٢. مفهوم إستراتيجيات التوزيع .
٣. مفهوم إستراتيجيات الترويج .

---

(١) عبد الفتاح السيد سعد النعمانى ، مرجع سبق ذكره ، صـ ١٣٦ .

أولاً: استراتيجية التسعـــــير

يعتبــر التســعير مــن أهــم القــرارات الإســتراتيجية التــى تــؤثر علــى نجــاح أعمال المنظمــة ولا تقتصــر أهميــة التســعير علــى مســاهمته فــى زيــادة الربحيــة وإنمــا تتعــداه إلــى إمكانيــة اســتخدامه كعنصــر فعــال ومــؤثر لجــذب المســتهلكين الجدد إلى المنظمة بالنسبة لأنواع عديدة من المنتجات .

وتزداد أهمية التسعير عند المستهلك إذ أنه يستخدم الســعر كمؤشــر علــى جــودة المنتج،وفى هذا الصدد يشير (Kenneth & Agarwal ,2000) إلى أن اقتناع المستهلك بالسعر كمؤشر للجودة يرجع إلى إنه يرى أن إنتاج منتجـات ذات جـودة مرتفعــة يكلــف المنظمة أكثر من أنتاج منتجات ذات جودة منخفضة ، وبما أن القوة التنافسية فى الأسواق الخارجية تحد من قدرة المنظمة على تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات منخفضة الجودة ، فإن ارتفاع السعر بالتالي يعنى ارتفاع الجودة(١).

ولكــــن(Johansson & Thorelli ,1985) يشــــيران إلــــى أن انخفــاض الســعر يعنــى زيــادة القيمــة الشــرائية المدركــة للمنــتج وهــو مــا تحتاجــه الــدول الناميــة كوســيلة للتغلــب علــى الاتجــاه الســلبي نحوهــا ،فــإذا اســتطاعت هــذه الــدول أن تقــدم منتجــات ذات جــودة مــع إتبــاع إســتراتيجيات مناسبة لتخفيض الســعر فإنهــا بــذلك ترفــع مــن القيمــة المدركــة لمنتجاتهــا ممــا يــؤثر بصــورة ايجابيــة علــى القــرار الشــرائي(٢). ولكــن هنــاك أســبابا إضــافية لحتمية انخفاض أسعار التصدير فى الدول النامية بصفة خاصة مثل (٣).

١- المنافسة الدولية الشديدة فى السوق العالمية
٢- الضــغوط العالميــة التــى تمارســها بعــض الــدول الكبــرى باعتبــارات سياسية معنية ضد منتجات الدول النامية

---

(1)Teas R. Kenneth And Sangeev Agarwal., "The Effects Of Extrinsic Products On Consumers Perceptions Of Quality, Sacrifice And Value ",Journal Of The Academy Of Marketing Science ,Vol .28.No.2,Spring 2000,PP.278-291.

(2)Johny K. Johansson And Hans B. Thorelli "International Product Positioning ",Journal Of International Business Studies ,Feb,1985,PP.57.75

(٣)منيــر محمــود ســالم و شــوقي حســين عبــد الله ، بحــوث فــى تحليــل المشــروعات ، أساســيات تســعير المنتجــات ، دار النهضــة العربيــة، القــاهرة ، ســنة النشــر غيــر مبينة،ص١٦٦ .

٣- الحاجة الشديدة إلى التصدير حتى يمكن توفير الموارد التى تحتاجها خطة التنمية الاقتصادية للحصول على الآلات والمعدات الاستثمارية

٤- ضعف مستوى الجودة لبعض المنتجات عن مستوى مثيلاتها فى الدول المتقدمة

من ناحية أخرى يعتقد الكثير من رجال التسويق أن تقديم المنتجات بسعر منخفض من شأنه أن يجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ولو على حساب المنفعة الناتجة من المنتجات ، وقد تكون هذه النظرة خاطئة فى كثير من الأحيان(١).

وبالتالي فهناك مجموعة من الأسس التى تساعد مديري التسويق فى فهم كيفية إدراك المستهلك للسعر وتشمل هذه الأسس ما يلي.(٢)

١- إدراك المستهلك للسعر يكون بالمقارنة بالأسعار الأخرى بالسوق.

٢- هناك سعر مرجعي لكل مستهلك يرتبط بمستوى معين من الجودة و هذه الأسعار المرجعية تؤثر على تقييم المستهلك للأسعار الأخرى.

٣- المستهلك لا يقيم كل سعر بمفردة وإنما يقارنه دائما بالأسعار المرجعية أو بالأسعار الأخرى التى تقع على نفس النطاق .

ومن هنا يتضح أهمية تحديد السعر المناسب للسلعة والتي تحقق عندها المنظمة أهدافها وعادة تبنى معظم المنظمات فلسفة تسعير منتجاتها على استراتيجيتين أساسيتين هما: (٣)

١- إستراتجية كشط السوق

وتتبع هذه الإستراتجية فى الأسواق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على السلعة ويتم تحديد سعر مرتفع للسلعة بحيث يوجه

---

(١)محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، صـ ٢٨ .

(2)Kent B., Monroe And Angela Y., Lee "Remembering Versus Knowing : Issues In Buyers Processing Of Price Information", Journal Of The Academy Of Marketing Science ,Vol.27,No.2,1999,PP.207-225.

(٣)منير محمود سالم ، شوقى حسين عبد الله أمين، مرجع سبق ذكره ، صـ١٦٧.

هذا السعر إلى الفئة الأولى فى السوق والتي يهمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعا وعندما تقل فرص البيع ، يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائما للفئة التى تليها فى السوق ولكن تخفيض هذه الأسعار يجب ألا يستمر بلا حدود يتوقف عندها بل يجب تحديد حدود لهذا الانخفاض بالاسترشاد بتكاليف الإنتاج.

٢- استراتيجية التمكن من السوق

طبقاً لهذه الاستراتيجية تحدد المنظمة أسعاراً منخفضة لمنتجاتها بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي يمكنها البيع بكميات كبيرة ، وهذه الإستراتيجية لا تشجع المنافسين الدخول إلى السوق بعد أن تتمكن المنظمة من حصة كبيرة من السوق ثم بعد ذلك تقوم المنظمة بدفع الأسعار تدريجياً[١]

ولكن يفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية[٢]:

١- إذا كان الطلب على السلعة مرناً .أي درجة حساسية الكمية المباعة .
٢- اتجاه تكلفة الإنتاج والتسويق للوحدة إلى الانخفاض مع زيادة الكمية المباعة نتيجة لإتباع سياسة الإنتاج الكبير .
٣- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة كبيرة .

فعلى سبيل المثال يعتبر مستوى الأسعار فى هولندا من أقل مستوى الأسعار الموجودة بالمقارنة بدول الاتحاد الأوروبى ، وهذا بدوره يتطلب أن يعمل المصدر المصرى على تخفيض السعر حتى يستطيع الدخول إلى السوق الهولندى ، وأن يحسب جيداً مقدار تنافسية المنتج الذى يقدمه فى السوق قبل أن يقوم بعملية التصدير . [٣]

---

(١)محمد بكرى عبد العليم ، محمد رمضان زهو ، مرجع سبق ذكره ، صـ٥١٦.

(٢)محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكرة ، صـ٣٠.

(٣) وزارة التجارة الخارجية ،مكتب التمثيل التجارى ،دراسة تسويقية فى السوق الهولندى، مرجع سبق ذكره .

ويـرى (عبد الله ،٢٠٠٢) أنه عند اختيار مزيج للأسعار فى ظل الاتجاهات العالمية ، مراعاة مرونة الطلب على كل نوع من المنتجات ولكل سوق من أسواق العالم والقدرات . الشرائية للمستهلكين فى كل منها، مع مراعاة عنصر المرحلة التى يمر بها المنتج من دورة حياته[1]،أن وجود المنتج فى مرحلة معينة من مراحل دورة حياته فى السوق الأجنبى له تأثير على استراتيجيات التسعير التى تتبع والتي تختلف من مرحلة إلى أخرى ، وفى حالة التصدير لأسواق مختلفة ، فقد يكون المنتج فى سوق معين فى مرحلة التقديم ويكون نفس المنتج فى سوق آخر فى مرحلة النمو أو النضج ، وعليه تلجأ الشركة إلى إتباع استراتجيات تسعير مختلفة باختلاف الأسواق. [2]

ويتضح من العرض السابق أن أهم ما ينبغي اعتباره فى اختيار استراتيجية التسعير بالنسبة لمنتجات الخزف والصيني هي اعتبارات الجودة والمنافسة السعرية فى الأسواق لأنها تعتبر من المحددات الأساسية فى التصدير ، وأيضا مراعاة ظروف الطلب والتكلفة كأداة إرشادية للحد الأدنى الواجب عدم الانخفاض عنه بسهولة عند تحديد السعر بالإضافة إلى مراعاة النواحي النفسية والثقافية المرتبطة بالتسعير للمستهلكين فى مختلف دول العالم .

وعلى سبيل المثال : نجد ان السوق الهندى يرحب باستيراد منتجات الخزف والصينى المصرى وفقاً للأسعار المقبولة لدى المستهلك الهندى على الرغم من ،أن هناك تنافسية سعرية مع الشركات الألمانية من حيث الأسعار ولكن هناك فرص تصديرية نظراً لإرتفاع الرسوم الجمركية على واردات البورسلين من كلاً من الصين والإمارات نظراً لفرض الهند رسوم إغراق عليها . [3]

---

(١)عبد الله أمين جماعة ، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع ، مرجع سبق ذكرة ، صـ ٢٧٤.

(٢)ألفيا حسين محمود ، مرجع سبق ذكرة ، صـ١٤٧.

(٣) وزارة التجارة الخارجية ،مكتب التمثيل التجارى ،دراسة تسويقية فى السوق الهندى، مرجع سبق ذكره .

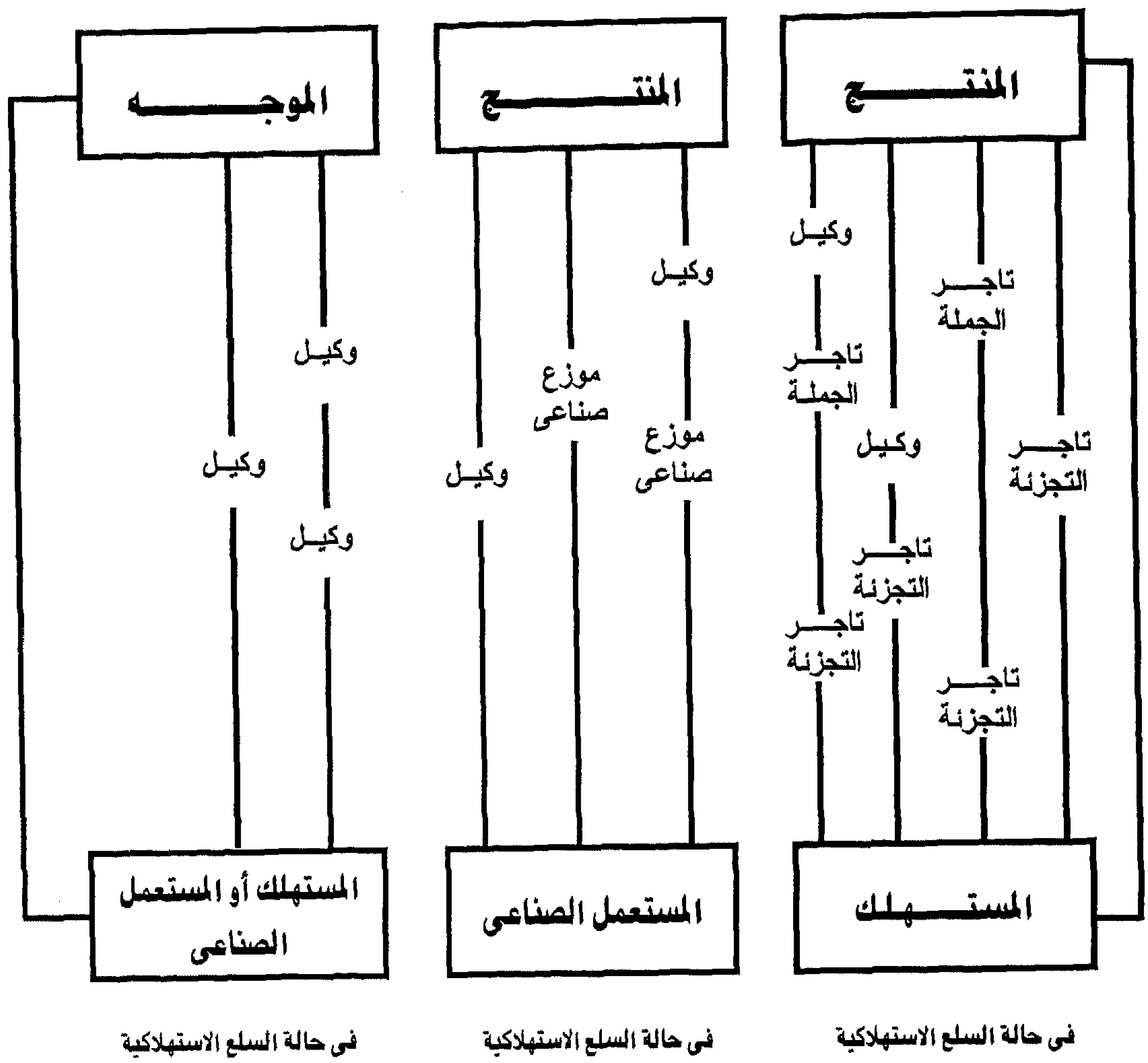
ثانياً: استراتيجيات التوزيع

يعتبـــر التوزيـــع مـــن العناصـــر الأساســـية فـــى المـــزيج التســـويقي لأى منـــتج وتـــزداد أهميـــة التوزيـــع بصـــفة خاصـــة عنـــد تصـــريف المنتجـــات الجديـــدة والتـــي تقـــدم لأول مـــرة إلـــى الأســـواق ، ومـــن المعـــروف أن هنـــاك بعـــض الصـــعوبات التـــى تواجـــه عمليـــة التوزيـــع الـــدولي للمنتجـــات منهـــا اختيـــار منافـــذ التوزيـــع الجيـــدة والمناســـبة فـــى الســـوق الخـــارجي حتـــى تحقـــق المنظمـــة أهدافها ونجاحها فى هذه الأسواق .

وتتنـــوع قنـــوات توزيـــع المنتجـــات المصـــدرة تنوعـــا كبيـــرا ، وتتحـــدد طرق التوزيـــع فـــى الســـوق الخارجيـــة المختـــارة مـــن خـــلال عـــدة عوامـــل وأيضـــاً ما إذا كانت المنتجـــات التـــى يـــتم التعامـــل فيهـــا مـــن منتجـــات الاســـتهلاك النهـــائي أو مـــن المنتجـــات الصـــناعية أو مـــن الخـــدمات ، وعمومـــا فإنـــه يمكـــن التمييـــز بـــين الحـــالات الـــثلاث مـــن خـــلال تصـــور القنـــوات المعتـــاد اســـتخدامها فـــى كـــل حالة منها على النحو الوارد فى الشكل التالي: [1]

(١)أحمـــد محمـــد عبـــد الله ، الفكـــر الإدارى المعاصـــر ، مرجـــع ســـبق ذكـــره ، صـــ صـــ ٣٨٠ – ٣٨٢ .

ويوضح الشكل التالى التشكيلات الخاصة بقنوات التوزيع فى الأسواق الدولية :



التشكيلات لقنوات التوزيع فى الأسواق الدولية

المصدر : احمد محمد عبد الله ، الفكر الإدارى المعاصر ، مرجع سبق ذكرة ، صـ ٣٨٢ .

ويتضح من الشكل السابق أن المنتجات الصناعية تعتمد على الوكلاء والموزعين فى الأسواق الخارجية ، والوكيل هو الجهة المسئولة عن توزيع السلعة فى الأسواق الخارجية وعادة ينتمي إلى الدولة التى تستهدف المنظمة التصدير إليها ،وهناك عدد من العيوب للتصدير عن طريق الوكلاء ، أهمها .

١- عدم تحملهم لمخاطر عدم البيع إذ إنه يعمل بالعمولة .
٢- احتمال قيامهم بتوزيع منتجات أخرى لمنظمات أخرى منافسة .
٣- عدم قيامهم بتوفير المعلومات اللازمة لتطوير المنتج .

أما الموزعون : فهم يمثلون طريقة أخرى اقل تكلفة لدخول السوق الخارجي ، والموزع يشبه مكاتب أو هيئات الشراء الأجنبية حيث يقدم طلبة للشراء بنفس الطريقة التى يتعامل بها المشترى المحلى ، وقد يكون الموزع تاجرا للجملة وهو يتحمل مخاطر عدم البيع و هذه الوسيلة للتصدير عادة ما تكون جيدة فى حالة ما يكون المنتج ذات علامة تجارية معروفة جيدا للمستهلك(١)

ويتوقف طول قناة التوزيع على عدد من العوامل مثل قوة المركز المالي للمنظمة ، طبيعة السلعة ، التوزيع الجغرافي للعملاء ، توفير المعلومات عن الأسواق الخارجية ، هيكل وحدة المنافسة وأيضا أهداف المنظمة المنتجة (٢)

وتتمثل قنوات التوزيع الرئيسية فى السوق الهولندى من الخزف والصينى فى : الوكلاء التجاريين ، المستوردين ، تجار الجملة ، مراكز الشراء الجماعية ، الشركات التجارية ، تجار التجزئة ، محلات السلاسل الكبرى ، وفى معظم الحالات فإن الشركات الهولندية تفضل التعامل مع الوكلاء التجاريين الهولنديين نتيجة لمعرفتهم بطبيعة السوق الهولندى ومتطلبات المستهلك والتأكد من نوعية المنتجات مع مراعاة التوقيتات المحددة للتسليم . (٣)

استراتيجيات التوزيع الدولي

تتضمن استراتيجية التوزيع المفاضلة بين سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر ،حيث يعنى قرار اختيار سياسة التوزيع المباشر قيام المنشأة مباشرة بالاتصال بالمستهلكين ومحاولة بيع منتجاتها لهم دون

---

(١)عادل المهدي ،استراتيجيات التصدير والتسويق الدولي ، مرجع سبق ذكرة ،صـ صـ١٣٠-١٣١.

(٢)صديق محمد عفيفي ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكرة ،صـ صـ٤٠٨-٤١٠.

(٣) وزارة التجارة الخارجية ،مكتب التمثيل التجارى ،دراسة تسويقية فى السوق الهولندى، مرجع سبق ذكره .

الاعتماد على وسائل التوزيع غير المباشر ، وتلجأ المنشأة لهذه السياسة لعدة مبررات منها ،توفير أرباح الوسطاء والرغبة فى تخفيض الأسعار،طبيعة المنتجات طبيعة الطلب غير المنتظمة على منتجات المنظمة(١).

أما التوزيع غير المباشر : وهو يتشابه مع ما يستخدم فى الأسواق المحلية وفية يتم التعامل مع وسطاء بيع (تجار تصدير)بحيث تعتمد عليهم المنظمات المنتجة ، لأنهم يتحملون مسئولية انتقال المنتجات إلى الأسواق الخارجية ،وقد يكون التعامل مع وسيط وكيلاً محلياً يتعامل مع عدة منظمات ، وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض تكاليف التصدير ، وسهولة التعامل مع هذه القنوات ولكن يعاب عليها ضعف الرقابة على المنتجات وعدم الاستمرارية أو الاستقرار لهذه القنوات(٢).

وتقوم التكنولوجيا الحديثة دوراً كبيراً فى عملية التوزيع حيث تؤدى إلى تطوير أفكار ومفاهيم جديدة بالنسبة لقنوات التوزيع المعروفة من قبل شركات التسويق التليفونى ، حيث تتم متابعة المستهلك عن طريق التليفون حتى الشراء ولكن هذه الشركات لا تقوم بعملية التسليم أو الدفع ، أما العنصر الجديد فى قنوات التوزيع فهو شبكة الإنترنت والذى ينمو بدرجة كبيرة حيث تقوم الكثير من الشركات بتصميم مواقع لها على الشبكة للتعريف بمنتجاتها وطرق التسليم والدفع وغيرها من المعلومات الخاصة بالمنتج . (٣)

وعلى المنظمة بعد أن تحدد إستراتيجية التوزيع المناسبة ونوع الوسطاء الملائمين أن تتخذ قراراً بتحديد نطاق وكثافة التوزيع

---

(١)عبد الله أمين جماعة ،إدارة نظم التسويق ومهارات البيع ،مرجع سبق ذكره،صـ٢٧٥ .

(٢)ألفيا حسين محمود ،مرجع سبق ذكره ،صـ١٥٣.

(٣) وزارة التجارة الخارجية ،مكتب التمثيل التجارى ،دراسة تسويقية فى السوق الهولندى، مرجع سبق ذكره .

الملائمين.ويمكن القول بأن هناك ثلاث درجات متفاوتة من نطاق وكثافة التوزيع يمكن المفاضلة بينهم وهم(1):

أ- التوزيع الشامل

ويعنى ذلك توزيع السلعة لكل الموزعين الراغبين فى تصريفها فى منطقة بيعية معينة ، وبهذا يحاول المنتج أن يعرض السلعة فى جميع المنافذ التى يحتمل أن يذهب إليها المستهلك فى المنطقة .

ب – التوزيع الانتقائى

ويعنى ذلك اختيار المنتج لبعض الموزعين فى كل منطقة بيعية معينة ليقوموا بتصريف منتجاته .

ج – التوزيع الوحيد

وقد يختار المنتج أحد الموزعين ليقوم بتصريف منتجاته فى منطقة بيعية ويفترض فيه الخبرة والدراية لطرق تسويق هذه المنتجات وكذلك علية تركيز جهوده على تسويق منتجات المنظمة لتحقيق أكبر قدر من المبيعات.

ويتوقف الاختيار بين هذه الأنواع على عوامل عديدة منها العادات الشرائية للمستهلكين المرتقبين ومدى انتشارهم فى جميع أنحاء الأسواق ومعدلات تكرار الشراء ومدى قدرة ورغبة المنتج فى الرقابة على السلعة فى جميع مراحل تسويقها .

ويشير(Yoo et.al,2000) أن التوزيع الانتقائي يساهم فى تعزيز الصورة الذهنية للماركات خاصة بالنسبة للسلع المعمرة ، وأن التوزيع الوحيد أيضاً يساهم بفاعلية فى تدعيم الماركات وذلك من خلال مساهمته فى تخفيض الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج ومع ذلك فإنهم

(١)محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، صـ صـ٣١-٣٢.

يحـذرون مـن اسـتخدام متـاجر ذات صـورة ذهنيـة سـيئة فـى التوزيـع ، وحتـى مـع اسـتخدام إسـتراتيجية التوزيـع الشـامل فإنـه يجـب أن يـتم اختيـار المنافـذ التى يتم التوزيع من خلالها بدقة[1].

يتضـح مـن العـرض السـابق مـدى أهميـة المفاضـلة بـين الاسـتراتيجيات الخاصـة بـالتوزيع بالنسـبة لـلإدارة العليـا خاصـة فـى ظـل المتغيـرات العالميـة الحالية والمسـتقبلية عنـد الاختيـار ، مـع الأخـذ فـى الاعتبـار اخـتلاف الأسـواق الخارجيـة واخـتلاف القـوانين والتشـريعات التـى تحكـم نظـم النقـل والتخـزين وأنمـاط التوزيـع السـائدة فـى الأسـواق الخارجيـة ،ويجـب علـى الإدارة عنـد اختيارهـا للـوكلاء والمـوزعين اختيـار ذوى الخبـرة حتـى تسـتطيع المنظمـة تحقيـق أفضـل تواجـد ممكـن بهـذه الأسـواق مـع الاسـتمرار لعمليـة تقيـيمهم لمعرفـة مـدى كفـاءتهم وفـاعليتهم لتحقيـق الأهـداف الموضـوعة مـن قبـل المنظمة .

ثالثاً : إستراتيجيات الترويـج

إن التـرويج يعتبـر أحـد عناصـر المـزيج التسـويقي وهـو يتضـمن كافـة الأنشطة التى تؤدى إلى تسهيل عملية الاتصال بالمستهلك المرتقب

يهـدف التـرويج بصـفة عامـة إلـى تحقيـق الاتصـالات الشخصـية وغيـر الشخصـية التـى تقـدمها المنظمـات[2]، ويتحمـل التـرويج المسـئولية الأساسـية فـى تكـوين وتـدعيم تلـك الاتصـالات مسـتخدماً فـى ذلـك كافـة عمليـات البيـع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر[3].

---

(1)Boonghee Yoo.Et.Al.,"An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity" ,Journal Of The Academy Of Marketing Science ,Vol.28,No.2,2000,PP.195 – 212.

(٢)محمد فريد الصحن ،مرجع سبق ذكره ، صـ٣٣.

(٣)حسـن محمـد خيـر الـدين ، الأصـول العلميـة للإعـلان ، مكتبـة كليـة التجـارة ، جامعـة عين شمس، القاهرة،١٩٩٥ ، صـ صـ١١-١٥.

وبالرغم من اختلاف هذه الأساليب فيما بينها فإن تحقيق التنسيق والتكامل والموائمة أمر ضروري لتخطيط وتنفيذ أهداف البرنامج الترويجى الموضوع وهذا لاختلاف الثقافات فى الأسواق الدولية . (١)

ويتوقف اختيار إستراتيجية المزيج الترويجي للأسواق العالمية على طبيعة المنتجات ، وذلك لأنها تحدد إلى حد كبير نوعية الوسيلة الترويجية المناسبة ،فعند تقديم المنتجات الجديدة لا يتوافر للمستهلك أي معلومات عن المنتجات فلابد من الاتصالات المطلوبة لتنشيط الطلب الأول على المنتج فى السوق ،و أيضا فى مرحلة النضج حيث تستقر المبيعات وتحتاج إلى جهود لتشغيلها مرة أخرى من خلال الترويج . (٢)

ولذا فإن على المصدر المصرى أن يقوم بتركيز كافة الجهود الترويجية على كلاً من : المستوردين والوكلاء وتجار الجملة ، وهناك العديد من الطرق التى يمكن الإتصال بالشركاء التجاريين منها البريد المباشر الذى يعمل على توفير معلومات كافية تشتمل على عدد من الصور والأسعار وشروط التسليم او عن طريق الكتالوجات الشاملة التى توفر كافة البيانات من المنتج ، اما بالنسبة لأشهر المجلات التجارية التى تتخصص فى الخزف والصينى والسيراميك فى السوق الهولندى هى : DHZ Market . (٣)

وعلى الرغم من، أن معظم الدراسات تشير إلى أهمية المزيج الترويجي بمختلف عناصره إلا أن هناك بعض الأساليب الترويجية الهامة للتصدير، وهى تختلف استخداماتها بين الدول رغم أهميتها لنجاح البرنامج التسويقي ككل ومن أهم هذه الأساليب ما يلى(٤):

---

(١)محمد بكرى عبد العليم ، محمد رمضان زهو ، مرجع سبق ذكره ،صـ٥٢٠ .

(٢)عبد الله أمين جماعة ، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع ،مرجع سبق ذكره ، صـ صـ٢٨٥ -٢٨٦ .

(٣) وزارة التجارة الخارجية ،مكتب التمثيل التجارى ،دراسة تسويقية فى السوق الهولندى، مرجع سبق ذكره .

(٤)فؤاد مصطفى محمود ، التصدير و الاستيراد ،علميا وعمليا ،دار النهضة العربية،القاهرة ،١٩٨٤، صـ٢١٧.

١- المعارض التجارية

تقيم الكثير من الدول المتقدمة والنامية معارضاً وأسواقاً دولية بصفة دورية وتدعو إلى الاشتراك فيها الكثير من الدول ، وتعتبر المعارض من أكثر الأساليب فاعلية بالنسبة للمصدرين من الدول النامية للذين يرغبون فى إيجاد شركاء تجاريين لهم وبناء علاقات عمل جديدة والكثير من المنظمات تهتم اهتماماً بالغاً بالاشتراك فيها وهى فضلاً عن ذلك تعتبر مكاناً مثالياً لعقد الصفقات .

ويمكن لمنظمات الخزف والصينى المصرى المشاركة بمعروضاتهم على سبيل المثال ك فى معرض الهند التجارى الدولى IIFT [١] الذى يعتبر من أهم وأكبر معرض تجارى دولى تقوم الهند بتنظيمه سنوياً خلال شهر نوفمبر من كل عام فى أرض المعارض بنيودلهى ، وهذا المعرض هو معرض عام متعدد القطاعات والمنتجات ويناظر معرض القاهرة الدولى . [٢]

٢- المعارض الدائمة لعرض المنتجات

يقوم المصدرون أو تقوم بعض الدول بإقامة مراكز تجارية دائمة لعرض المنتجات فى الأسواق الرئيسية لمنتجاتها ، وغالباً ما يلحق بهذه المراكز معارض تظل دائمة تعرض المنتجات وهذه المعارض تستهدف مد المصدر باستمرار بالمعلومات الجديدة عن أي تغيرات فى السوق من حيث الاحتياجات أو الأذواق أو دخول منافسين جدد أو تعديلات فى القوانين فى تلك الأسواق [٣].

---

[١] India International Trade Fair.

[٢] وزارة التجارة الخارجية ،مكتب التمثيل التجارى ،دراسة تسويقية فى السوق الهندى، مرجع سبق ذكره .

(٣)أحمد محمد عبد الله ،مرجع سبق ذكره ، صـ٤٢٨.

٣- زيارة المسئولين ورجال البيع للأسواق الخارجية

تهدف هذه الزيارات إلى زيادة الصادرات ويتوقف نجاحها على درجة تنظيمها وهذا يتضمن العديد من النقاط الواجب مراعاتها مثل [١]:

أ- التخطيط الزمني : ويقصد به وضع خطة الزيارة قبل إتمامها بوقت كاف.

ب- تحديد عدد الزيارات السنوية.

ج- تحديد عدد البلاد التى يزورها سنوياً .

د- تحديد موعد السفر بحيث لا يتداخل مع الأجازات أو الأعياد .

وعادة تختار الإدارة استراتيجية الترويج التى تحقق لها النجاح فى الوصول إلى سوق معين مستهدف أو عده أسواق ولذلك تختار أحد استراتيجيات الترويج من المنتج وهى[٢]:

أ- إستراتيجية الدفع

فى هذه الاستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الموزع بوسائل كثيرة لإقناعه مستخدماً فى ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه من خلال تقديم أسعار أقل من أسعار المنافسين مع محاولة تقديم منتجات جديدة من حين لآخر وتقديم برامج إعلانية ناجحة مشتركة مع الموزعين.

ب- إستراتيجية الجذب

وفى ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب فى الأسواق و استمالة المستهلك لشراء المنتجات مستخدماً فى ذلك الإعلان واسع النطاق وذلك في حاله المنتجات ذات الجودة المتميزة .

---

(١)حسن أحمد توفيق ،التجارة الخارجية ،دراسة تطبيقية:دار النهضة العربية،القاهرة، ١٩٨٦ ،صـ ٢٧٠.

(2)David Rachman ,"marketing Strategy And Struckure", Englewood Cliffs ,New Jersey :Prentice –Hall , Inc.,1989,PP. 79-89 .

يتضح مـن العـرض السـابق مـدى أهميـة التـرويج كأحـد عناصـر المـزيج التسـويقي وأن اسـتراتيجية التـرويج المتبعـة لـدى المنظمـات هـي عبـارة عـن مـزيج مـن الأدوات المتبعـة بغـرض النجـاح فـي الوصـول إلـى الأسـواق العالميـة ، وتسـتخدم المنظمـة هـذا المـزيج بصـفة عامـة لمواجهـه المنافسـة والتـأثير فـى الصـورة الذهنيـة لـدى المسـتهلك ،ويتعـين علـى الإدارة المفاضـلة بـين بـدائل الإسـتراتيجيات الترويجيـة المسـتخدمة فـى ضـوء دراسـة المتغيـرات العالميـة ، ويتعـين علـى الإدارة أيضـا تقيـيم النتـائج لمعرفـه مـدى تقبـل الأسـواق الخارجيـة لمنتجاتهـا وبالتـالي معرفـة مـردود الإسـتراتيجية المتبعـة لكـل سـوق خـارجي وهـذا يـتم وفقـا لإمكانيـة كـل منظمـة مـن المنظمات.

الخلاصـة

يتضـح ممـا سـبق عرضـة أن النشـاط التصـديري أصـبح مـن أهـم الأنشـطة التـى تنتهجهـا المنظمـات المصـرية ،ومـع تزايـد المنافسـة العالميـة بـدأت المنظمـات المصـرية تواجـه بعـض المعوقـات عنـد ممارسـتها نشـاط التصـدير ،لـذلك أصـبح هنـاك ضـرورة ملحـة للأخـذ بـالتخطيط التسـويقى الاسـتراتيجى طويـل الآجـل ، وأنـه بـدون التخطـيط فـإن المنظمـة سـوف تقـف دائمـا فـى موقـف دفـاعي بالنسـبة للاسـتراتيجية التسـويقية ،كمـا أتضـح أن المشروعات العاملة فـى صـناعة الخـزف والصـيني فـى مصـر تتـاح لهـا العديـد من الفرص كما تواجه العديد من التهديدات .

أيضـاً هنـاك لـدى منظمـات الخـزف والصـيني المميـزات لتحقيـق تنافسـها فـى الأسـواق الخارجيـة منهـا انخفـاض تكـاليف الإنتـاج والقـدرة علـى تحقيـق الجـودة والتـي تعتبـر أداة مـن أدوات التطـوير فـى المنظمـات ولـذلك يتطلـب الأمـر اختيـار الاسـتراتيجيات ذات الطـابع التنافسـي والتـي تـتلاءم مـع الطبيعـة التنافسـية لهـذه الفـرص والتهديـدات ،مـع تـوافر نظـام معلومـات جيـدة قـادرة علـى تـوفير معلومـات صـحيحة وفـى التوقيـت المناسـب لكـى يسـاعد متخـذ القـرار التصـديري علـى الكشـف عـن المشـكلات الداخليـة والخارجيـة حتـى يستطيع التعامل مع المشكلات الاستراتيجية تشخيصاً وحلاً.

الفصل السادس

نتائج التحليل الإحصائى

- اختبارات الفروض
- توصيات الدراسة

٦- الفصل السادس

نتائج التحليل الإحصائى

١/٦ : المقدمة

تتناول الباحثة فى هذا الفصل نتائج الدراسة والتى من خلالها يمكن التعرف على إمكانية تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجى فى منظمات قطاع الدراسة وهذا من خلال الأهمية النسبية لعناصر البيئة الخارجية والداخلية ، والجدير بالذكر أن جميع نتائج هذه الدراسة مرتبطة ارتباط وثيق مع أهداف الدراسة والسابق ذكرها فى الفصل الأول ، كما يتم تناول التوصيات المرتبطة مع نتائج الدراسة و أهداف الدراسة .

٢/٦ نتائج الدراسة

يتم استعراض نتائج الدراسة وفقاً لأهداف الدراسة كما يلى :

أولاً : تأثير عوامل البيئة الخارجية على تنمية الصادرات المصرية:

إن أهم نتائج الدراسة هو وجود عده متغيرات مستقلة للبيئة الخارجية تؤثر على عشرة معدلات لتنمية الصادرات المصرية للخزف والصينى وهو مرتبط بالهدف الأول لهذه الدراسة عن طريق تحليل الجداول التكرارية النسبية والمتوسطات لكل عنصر داخل كل محور من محاور هذه البيئة الخارجية ولقد تم ترتيب تلك المتغيرات ترتيب تنازلى وفقاً لمدى أهميتها النسبية كما يلى :

١- تأثير عناصر البيئة الخارجية على معدل النمو فى المنتجات الجديدة فى صناعة الخزف والصينى المصرى .

إن سياسات الدولة المالية والنقدية وعنصر درجة المنافسة فى السوق المصرى تؤثر بنسبه ٩٧,٢% على معدل النمو فى المنتجات الجديدة للخزف والصينى .

٢- تأثير عناصر البيئة الخارجية على معدل نمو النصيب السوقى لمنتجات الخزف والصينى المصرى .

إن معدل الفائدة الحالية على الاقتراض من البنوك وعنصر القوة التفاوضية للعملاء تؤثر بنسبة ٨٧,٥% على معدل نمو النصيب السوقى لمنتجات الخزف والصينى .

٣- تأثير عناصر البيئة الخارجية على معدل نمو البحث والتطوير فى صناعة الخزف والصينى المصرى .

إن عنصر القوانين والتشريعات التى تنظم تصدير منتجات الخزف والصينى وعنصر درجة المنافسة فى السوق المصرى تؤثر بنسبة ٨٦% على معدل نمو الاستثمارات فى البحوث والتطوير لمنتجات الخزف والصينى .

٤- تأثير عناصر البيئة الخارجية على معدل النمو فى فتح قنوات توزيع جديدة لمنتجات الخزف والصينى المصرى .

إن معدل الفائدة الحالية على الاقتراض من البنوك يؤثر بنسبه ٨٥,٧% على معدل النمو فى فتح قنوات توزيع جديدة لمنتجات الخزف والصينى .

٥- تأثير عناصر البيئة الخارجية على معدل النمو فى الطاقة الإنتاجية المتاحة .

إن القوانين والتشريعات التى تنظم ضرائب الأرباح التجارية والصناعية والاتجاه السائد نحو شراء منتجات الخزف والصينى المصنعة

محلياً تؤثر بنسبة ٨١,٦% على معدل النمو فى استخدام الطاقة الإنتاجية المتاحة .

٦- تأثير عناصر البيئة الخارجية على معدل النمو فى أصول منظمات صناعية الخزف والصينى المصرى .

إن القوانين والتشريعات التى تنظم تصدير منتجات منظمات قطاع الدراسة وعنصر درجة المنافسة فى السوق المصرى تؤثر بنسبة ٨١,٢% على معدل النمو فى أصول منظمات صناعة الخزف والصينى المصرى .

٧- تأثير عناصر البيئة الخارجية على معدل النمو فى المبيعات لمنتجات الخزف والصينى المصرى .

إن القوة التفاوضية لموردين مستلزمات الإنتاج تؤثر بنسبه ٧٨,٦% على معدل النمو لهذه المنتجات .

٨- تأثير عناصر البيئة الخارجية على معدل النمو فى تصدير منتجات الخزف والصينى المصرى .

إن ضرائب المبيعات وعنصر الاتجاه السائد نحو شراء منتجات الخزف والصينى عالمياً وعنصر درجة المنافسة فى السوق المصرى تؤثر بنسبة ٧٨,٣% على معدل النمو فى تصدير المنتجات .

٩- تأثير عناصر البيئة الخارجية على معدل النمو فى دوران العملاء .

إن عنصر القوة التفاوضية للعملاء وشروط البنوك للحصول على فرص لتطوير حجم أعمالها تؤثر بنسبه ٦٥,٥ على معدل النمو فى معدل دوران العملاء للمنتجات .

١٠- تأثير عناصر البيئة الخارجية على معدل النمو الكلى فى حجم نشاط التصدير لصناعة الخزف والصينى المصرى .

إن التوسع فى التطور التكنولوجى من خلال وسائل الاتصال وشبكات المعلومات " الانترنت " تؤثر بنسبه ٦٤,٥% على معدل النمو الكلى فى حجم نشاط التصدير .

ثانياً : تأثير عوامل البيئة الداخلية على تنمية صادرات صناعة الخزف والصينى المصرى .

إن من أهم نتائج الدراسة التوصل الى وجود عده عناصر للبيئة الداخلية تؤثر على تسعة معدلات لنمو صادرات صناعة الخزف والصينى المصرى . وهو الهدف الثانى لتلك الدراسة عن طريق تحليل الجداول التكرارية النسبية والمتوسطات لكل عنصر داخل كل محور من محاور هذه البيئة الداخلية والذى يوضح مدى تفسير المتغيرات المستقلة على تنمية الصادرات ، ولقد تم ترتيب تلك المتغيرات ترتيباً تنازلياً وفقاً لمدى أهميتها النسبية كما يلى :

١-تأثير عناصر البيئة الداخلية على معدل العائد على رأس المال .

إن عنصر كفاءة العاملين بتقديم خدمات الدعم الفنى تؤثر بنسبة ٩٦,٤% على معدل العائد على رأس المال .

٢- تأثير عناصر البيئة الداخلية على معدل العائد على حقوق الملكية :

إن عنصر توافر السيولة النقدية وعنصر توافر التمويل اللازم للبحوث والتطوير للمنتجات وعنصر التدريب الفنى لرفع كفاءة ومهارة العاملين تؤثر بنسبه ٩٥,٢% على معدل العائد على حقوق الملكية .

٣-تأثير عناصر البيئة الداخلية على معدل النمو فى فتح أسواق جديدة .

إن عنصر سجل النجاح السابق للمنظمة وعنصر الربحية لنشاط المنظمة وعنصر استراتيجية توزيع المنتجات تؤثر بنسبه ٩٢,٨% على معدل العائد فى فتح أسواق جديدة .

٤- تأثير عناصر البيئة الداخلية على معدل النمو فى استخدام المهارات الفنية .

إن عنصر سجل النجاح السابق للمنظمة وعنصر الربحية لنشاط المنظمة وعنصر نظام الحوافز ومكافآت الإنتاج وعنصر استراتيجية توزيع المنتجات تؤثر بنسبه٩١% على معدل النمو فى استخدام المهارات الفنية .

٥- تأثير عناصر البيئة الداخلية على معدل تصدير منتجات الخزف والصينى المصرى .

إن ربحية نشاط المنظمة تؤثر بنسبه ٩٠% على معدل تصدير المنتجات .

٦- تأثير عناصر البيئة الداخلية على معدل النمو فى حجم النشاط الكلى لصناعة الخزف والصينى المصرى .

إن استراتيجية مزيج المنتجات المتبعة تؤثر بنسبه ٦٧% على معدل النمو فى حجم النشاط الكلى .

٧- تأثير عناصر البيئة الداخلية على معدل النمو فى المنتجات من الخزف والصينى المصرى .

إن معدل تحصيل المبيعات من العملاء واستراتيجية الترويج المتبعة تؤثر بنسبه ٦٤,٣% على معدل النمو فى المنتجات للخزف والصينى .

٨- تأثير عناصر البيئة الداخلية على معدل النمو فى دوران العملاء .

إن توافر السيولة وكفاءة المصممين للمنتجات الجديدة تؤثر بنسبه ٦٤,٢% على معدل النمو فى دوران العملاء لمنتجات الخزف والصينى المصرى .

٩- تأثير عناصر البيئة الداخلية على معدل النمو فى فتح قنوات توزيع جديدة .

إن توافر التمويل اللازم للبحوث والتطوير يؤثر بنسبه ٥٠% على معدل العائد على رأس المال .

ثالثاً: تأثير الفرص المتاحة فى البيئة الخارجية على تنمية صادرات صناعة الخزف والصينى المصرى .

إن من أهم نتائج الدراسة هو وجود عده فرص من عناصر البيئة الخارجية تؤثر على تنمية الصادرات وهو ما يحقق الهدف الثالث لهذه الدراسة ولقد تم ترتيب الفرص تنازلياً وفقاً لمدى أهميتها النسبية كما يلى:

والجدول التالى رقم (٦/١) يوضح ذلك .

أهم الفرص المتاحة فى البيئة الخارجية

والتى تؤثر على ارتفاع معدل صادرات الخزف والصينى

م	الفرص المتاحة فى البيئة الخارجية	الأهمية النسبية ٪
١	توافر العمالة الفنية المدربة على تطوير الخزف والصينى	٨٢,١
٢	تحديث أدوات التطوير المستخدمة فى صناعة الخزف والصينى	٧٧,٥
٣	التطور التكنولوجى فى وسائل الاتصال وشبكات المعلومات " الإنترنت "	٦٤,٥

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

ومن الجدول السابق يتضح أن توافر العمالة المصرية الفنية المدربة إحتلت الأهمية النسبية الأولى بين أهم الفرص المتاحة لدى البيئة المصرية بنسبة ٨٢% وذلك لكفاءتها وأيضاً خفض أجورها مقارنة بالأجور المثيلة لها فى الدول الخارجية ، وتليها فى الأهمية عنصر تحديث أدوات التطوير المستخدمة فى تلك الصناعة بنسبة ٧٧,٥% والتى تعمل على تخفيض اقتصاديات التشغيل وبذلك تؤدى إلى زيادة معدل الصادرات

المصرية للخزف والصينى من خلال تخفيض نسبة التكاليف ، وتليها فى الأهمية عنصر التطور التكنولوجى فى وسائل الإتصال وشبكات المعلومات بنسبة ٦٤,٥% والتى من خلالها يتم تكوين شبكة من البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية للإستفادة منها فى معرفة التغيرات التى تحدث فى البيئة الخارجية .

رابعاً : تأثير تهديدات / قيود عناصر البيئة الخارجية على تنمية الصادرات لصناعة الخزف والصينى المصرى .

أن من أهم نتائج الدراسة هو وجود عده تهديدات / قيود من عناصر البيئة الخارجية تؤثر على تنمية صادرات صناعة الخزف والصينى وهذا ما يحقق الهدف الثالث لهذه الدراسة لقد تم ترتيب التهديدات / قيود ترتيب تنازلياً كما يلى :

وهذا الجدول رقم (٦/٢) يوضح ذلك :

أهم تهديدات / قيود العناصر البيئة الخارجية والتى تؤثر على ارتفاع معدل صادرات الخزف والصينى

م	تهديدات / قيود العناصر البيئة الخارجية	الأهمية النسبية ٪
١	القوانين والتشريعات التى تنظم استيراد مستلزمات الإنتاج	٩٦
٢	سياسة الدولة المالية والنقدية	٩٦
٣	درجة المنافسة فى السوق المصرى	٩٣
٤	القوة التفاوضية للعملاء	٨٩
٥	القوانين والتشريعات التى تنظم تصدير المنتجات	٧٩,٣
٦	الاتجاه السائد لشراء المنتجات عالمياً	٧٨,٠٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

ومن الجدول السابق يتضح أن القوانين والتشريعات التى تنظم استيراد مستلزمات الإنتاج ، سياسة الدولة المالية والنقدية ، درجة المنافسة فى السوق المصرى إحتلت الأهمية النسبية الأولى بنسب ٩٦%،

٩٦% ، ٩٣% علـــى التـــوالى بـــين أهـــم التهديـــدات التـــى تواجـــه تنميـــة الصـــادرات المصـــرية للخـــزف والصـــينى ، ثـــم يليهـــا فـــى الأهميـــة القـــوى التفاوضية للعملاء والتى بلغت نسبتها ٨٩% .

وعلـــى المنظمـــة حتـــى يمكـــن تجنـــب تلـــك التهديـــدات الإهتمـــام بتحليـــل البيئة الخارجيـــة المحيطـــة بهـــا وهـــذا يرجـــع إلـــى إهتمـــام و مـــدى تـــوافر خبـــرات المديرين لإقتناص الفرص المتاحة لديها وتجنب التهديدات المحتملة .

خامساً : تـــأثير نقـــاط القـــوة فـــى البيئـــة الداخليـــة علـــى تنميـــة صـــادرات صناعة الخزف والصينى المصرى .

أن مـــن أهـــم نتـــائج الدراســـة هـــو وجـــود عـــدة نقـــاط مـــن عناصـــر البيئـــة الداخليـــة ، والتـــى تـــؤثر علـــى تنميـــة صـــادرات صـــناعة الخـــزف والصـــينى المصرى وهو ما يحقـــق الهـــدف الرابـــع لهـــذه الدراســـة ، ولقـــد تـــم ترتيـــب نقـــاط القوة ترتيباً تنازلياً وفقاً لمدى أهميتها النسبية كما يلى

والجدول التالى رقم (٣/٦) يوضح ذلك :

أهم نقاط القوة فى عناصر البيئة الداخلية و التى تؤثر فى ارتفاع معدل صادرات الخزف والصينى

م	نقاط القوة فى عناصر البيئة الداخلية	الأهمية النسبية٪
١	كفاءة رجال البيع	٩٦
٢	كفاءة المصممين للمنتجات الجديدة	٨٥
٣	معدل تحصيل المبيعات من العملاء	٧٥
٤	استراتيجية مزيج المنتجات المتبعة بالمنظمات	٦٧
٥	استراتيجية التسعير المتبعة	٦٧
٦	التدريب الفنى لرفع كفاءة ومهارة العاملين	٦٧
٧	ربحية نشاط المنظمة	٦٤,٣
٨	مدى استخدام التكنولوجيا	٦٠
٩	شبكة الاتصالات الداخلية بين الإدارة العليا والعاملين	٥٤
١٠	توافر السيولة النقدية	٥٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

ويتضح من الجدول السابق أن أهم نقاط القوة المتوافرة لدى منظمات صناعة الخزف والصينى والتى إحتلت الأهمية النسبية الأولى هى كفاءة رجال البيع بنسبة ٩٦% وهى تعتبر نسبة مرتفعة جداً ، يليها فى الأهمية كفاءة المصممين لمنتجات الخزف والصينى بنسبة ٨٥% وهى أيضاً نسبة مرتفعة ، ثم يليها أيضاً نسب معدل تحصيل المبيعات من العملاء بنسبة ٧٥% وهذا يدل على أن المنظمات المصرية لديها الكثير من الإمكانيات لتحقيق القدرة التنافسية فى الأسواق الخارجية وهذا من خلال مدى الإستفادة من هذه المزايا النسبية المتوافرة لديها وهذا من خلال مدى تحليل البيئة الداخلية لمعرفة إمكانيات كل منظمة على حده ومدى توافر هذه الإمكانيات مع مواردها الخاصة .

سادساً : تأثير نقاط الضعف فى البيئة الداخلية على تنمية صادرات صناعة الخزف والصينى المصرى .

إن من أهم نتائج الدراسة هو وجود عدة نقاط ضعف فى عناصر البيئة الداخلية لمنظمات صناعة الخزف والصينى والتى تؤثر على تنمية الصادرات مما يحقق الهدف الرابع لهذه الدراسة ولقد تم ترتيب نقاط الضعف تنازليا وفقاً لمدى أهميتها النسبية كما يلى:

والجدول التالى رقم (٤/٦) يوضح ذلك .

أهم نقاط الضعف لعناصر البيئة الداخلية و التى تؤثر فى ارتفاع معدل صادرات الخزف والصينى

م	نقاط الضعف لعناصر البيئة الداخلية	الأهمية النسبية ٪
١	عدم التوازن فى هيكل العمالة الفنية	٤٦,٤
٢	دوران العمالة الفنية	٤٣
٣	عدم توافر التمويل اللازم للبحوث والتطوير للمنتجات الجديدة	٣٩,٣
٤	عدم التحكم فى المخزون	٣٩,٣
٥	سجل النجاح السابق للمنظمة	٢٩

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى.

يتضح من الجدول السابق أن أهم نقاط الضعف التى تواجه المنظمات المصرية لصناعة الخزف والصينى والتى إحتلت الأهمية النسبية الأولى هى مدى توافر التوازن فى هيكل العمالة الفنية المصرية بنسبه ٤٦,٤% ، ثم يليها فى الأهمية نسبه دوران العمالة الفنية بنسبه ٤٣% وهذا يتم من خلال إهتمام المديرين بتقليل هذه الآثار السلبية فى المنظمات حتى تستطيع المنظمة تحسين الأداء واستمرار النجاح لبقائها ، وهذا لا يتحقق إلا من خلال توافر مناخ تنظيمى جيد يساهم فى تحسين الأداء وتحقيق العدل فى الحوافز والأجور حتى يساهم فى انخفاض معدل دوران العمالة المصرية وبالتالى تحقيق أهدافها .

سابعاً : اختبارات الفروض

٧/١ : نتائج اختبار الفرض الأول

والذى ينص على أنه :

الفرض : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التخطيط التسويقى الاستراتيجي لمزيج المنتجات وبين زيادة معدل صادرات منتجات الخزف والصيني .

الأسلوب الإحصائى المستخدم : تحليل الانحدار المتدرج لتوضيح هل هناك علاقة انحدار أم لا توجد علاقة .

وقد يتطلب التحقق من مدى صحة هذا الفرض التعرف على الجوانب الأساسية التالية وهى:

ص : المتغير التابع ويتمثل فى هذه الدراسة فى تنمية الصادرات المصرية للخزف والصينى .

س : المتغيرات المستقلة والتى تتمثل فى عناصر البيئة الخارجية والداخلية .

تتمثل عناصر البيئة الخارجية في :

$س_1$: العناصر السياسية والتشريعية .

$س_2$: العناصر الاقتصادية .

$س_3$: العناصر الاجتماعية والثقافية .

$س_4$: العناصر التكنولوجية .

$س_5$: العناصر التنافسية .

وتتمثل عناصر البيئة الداخلية في :

$س_6$: عناصر تنظيم المنظمة .

$س_7$: العناصر المالية .

$س_8$:العناصر التسويقية .

$س_9$: عناصر الأفراد .

$س_{10}$: العناصر الإنتاجية .

نتائج تحليل الانحدار المتدرج :

جدول تحليل التباين :والذى يوضح مدى وجود علاقة انحدار بين المتغيرات التابعة والمستقلة .

جدول (٦/٥) تأثير أبعاد التخطيط التسويقى الاستراتيجى فى تنمية صادرات الخزف والصينى لعناصر البيئة الخارجية .

مصدر الاختلاف	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	ف	الدلالة
الانحدار	٣	٠,٤٨١	٠,١٦٠		
				٦٤,٥	٠,٠٠٠
الباقى	٢٤	٠,٠٦٠	٠,٠٠٢		
الإجمالى	٢٧	٠,٥٤١			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

جدول (٦ / ٦) تــــأثير أبعــــاد التخطـــيط التســـويقى الاســـتراتيجى فـــى تنمية صادرات الخزف والصينى لعناصر البيئة الداخلية .

مصدر الاختلاف	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	ف	الدلاله
الانحدار	٣	٠,٤٩١	٠,٢٤٦		
الباقى	٢٤	٠,٠٥٠	٠,٠٠٢	١٢٣,٨	٠,٠٠٠
الإجمالى	٢٧	٠,٥٤١			

المصدر : نتائج التحليل الاحصائى .

النتيجة : يتضح من جدول (٦/٥) ، (٦ / ٦) أن هناك دلالة إحصائية عند ١% .

أى أنـــه توجـــد علاقـــة ارتبـــاط وعلاقـــة انحداريـــة بـــين المتغيـــر التـــابع والمتغيـــرات المســـتقلة (للبيئـــة الخارجيـــة والبيئـــة الداخليـــة والمتمثلـــة عناصـــرها فيمـــا ســـبق) بدرجـــه ثقـــه ٩٩% . وتشـــير هـــذه النتـــائج فـــى مجموعها الى عـــدم قبـــول فـــرض العـــدم وقبـــول الفـــرض البـــديل الخـــاص بوجـــود علاقـــة معنويـــة بـــين التخطـــيط التســـويقى الاســـتراتيجى وبـــين مـــدى حجـــم الصـــادرات وهـــذا يـــدل علـــى عـــدم اهتمـــام المنظمـــات موضـــع الدراســـة ســـواء كانـــت تابعـــة لقطـــاع الأعمـــال أو القطـــاع الخـــاص بـــالتخطيط التســـويقى الاســـتراتيجى كأحـــد الركـــائز الأساســـية لاســـتمرار المنظمـــة فـــى ظـــل الظـــروف البيئية الحالية وبالتالى انخفاض حجم الصادرات بها .

جدول ت : يوضح معنوية معاملات الانحدار :

الأســـلوب الإحصـــائى المســـتخدم مـــع اختبـــار ت لمعرفـــة التـــأثير الجـــوهرى للمتغيـــرات المســـتقلة فـــى المتغيـــرات التابعـــة مســـتخدمة معامـــل التحديد" R^2 "

جدول (٦/٧) تـــأثير أبعـــاد التخطـــيط التســـويقى الاســـتراتيجى علـــى تنمية صادرات الخزف والصينى لعناصر البيئة الخارجية .

المعامل	الخطأ المعيارى	قيمه ت	الدلالة
٠,٣٧٧-	٠,٠٦٩	٥,٠٤٥٥-	٠,٠٠٠
٠,٠٠١٣٨٦	٠,٠٠٤	٣,٦٨٧	٠,٠٠١
٠,٠٠٥٢٨	٠,٠٠٢	٢,٨٢٩	٠,٠٠٩
٠,٠١٠٧٩	٠,٠٠٣	٤,٠٥٠	٠,٠٠٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

جدول (٦ / ٨) تـــأثير أبعـــاد التخطـــيط التســـويقى الاســـتراتيجى علـــى تنمية صادرات الخزف والصينى لعناصر البيئة الداخلية .

المعامل	الخطأ المعيارى	قيمه ت	الدلاله
٠,٢٣١-	٠,٠٤٠	٥,٧٧٥-	٠,٠٠٠
٠,٠٠١٤٥٣	٠,٠٠٢	٧,٣١٩	٠,٠٠٠
٠,٠٠٩٠٠٨	٠,٠٠٢	٤,٧٥٩	٠,٠٠٠

المصدر : نتائج التحليل الاحصائى .

النتيجـــة : يتضـــح مـــن جـــدول (٦ /٧) ، (٦ /٨) أن كـــل معـــاملات الانحدار ذات دلالة إحصائية بدرجة ثقة ٩٩% .

كمـــا أظهـــرت أن تقيـــيم قـــوه العلاقـــة باســـتخدام معامـــل التحديـــد " R^2 " حيـــث أن قيمـــه المعامـــل ٨٩% لعناصـــر البيئـــة الخارجيـــة ، و ٩٠% لعناصـــر البيئـــة الداخليـــة وهـــذه النســـبة تـــدل علـــى قـــوة العلاقـــة وقـــوة التـــأثير المعنـــوى فى هذه المتغيـــرات والتـــى تســـببها التغيـــرات فـــى المتغيـــر التـــابع فـــى المتغيـــرات المســـتقلة والتـــى كانـــت نســـبتها ٨٩% و ٩٠% للبيئـــة الخـــارجيـــة والداخليـــة على التوالى .

٢/٧ : نتائج اختبار الفرض الثانى

والذى ينص على أنه :

الفــرض : لا توجــد علاقــة ذات دلالــة معنويــة بــين تحديــد اســتراتيجية التصــدير لمنتجــات الخــزف والصــيني وبــين تلبيــة احتياجــات الأســواق المستهدفة من هذه المنتجات .

الأســلوب الإحصــائى المســتخدم : معامــل ارتبــاط بيرســون لدراســة العلاقة بين المتغيرات .

قد يتطلــب التحقــق مــن مــدى صــحة هــذا الفــرض التعــرف علــى العلاقــة بــين تلبيــة احتياجــات الأســواق الخارجيــة مــن خــلال الصــادرات وبــين هــذه المتغيرات .

١. مــدى اهتمــام المنظمــات بتجديــد وتطــوير المنتجــات والتــى يعبــر عنهــا السؤال الثالث عشر س١٣.
٢. مــدى درجــة مشــاركة الفنيــين والمتخصصــين فــى اتخــاذ قــرارات تطــوير وتجديــد المنتجــات والتــى يعبــر عنهــا الســؤال الرابــع عشــر س١٤ .

جدول (٩/٦) جــدول الارتبــاط لتوضــيح العلاقــة بــين حجــم الصــادرات ومــدى اهتمــام المنظمــات لتحديــد الاســتراتيجية المناســبة لمنتجــات الخزف والصينى .

المتغيرات / الصادرات	س١٧	س١٤
الصـــادرات	ر = -٠,٥٤٤ الدلالة: (٠,٠٠٣)	ر =-٠,٤٢٢ الدلالة: ٠,٠٢٥

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

النتيجة : أظهرت نتيجة الاختبار وجود علاقة ارتباط بين الصادرات وبين اهتمام المنظمات لصناعة الخزف والصينى بتجديد وتطوير المنتجات لتحديد استراتيجية ملائمة لدخول الأسواق العالمية بمستوى ثقه ٩٩%

وكذلك أظهرت نتيجة الاختبار وجود علاقة ارتباط بين الصادرات ومدى مشاركة الفنيين والمتخصصين فى اتخاذ القرار الملائم لاختيار تطوير وتجديد المنتجات بمستوى ثقه ٩٥%

وعلى ذلك يتم عدم قبول فرض العدم الثانى ونقبل الفرض البديل الخاص بوجود علاقة معنوية بين تحديد الاستراتيجية الخاصة بمنتجات الخزف والصينى وبين تلبية احتياجات الأسواق الدولية حيث يتركز السبب الأساسى لاستمرار المنظمة فى تلبية احتياجات الأسواق الخارجية المستهدفة هو اختيار الاستراتيجية المناسبة للمنتجات وهذا من خلال دراسة هذه الأسواق .

٣/٧: نتائج اختبار الفرض الثالث

والذى ينص على أنه :

الفرض لا توجد علاقة ذات دلاله معنوية بين عدم وجود دراسات تسويقية للأسواق التصديرية المستهدفة وبين انخفاض حجم الصادرات من منتجات الخزف والصيني.

وقد يتطلب التحقق من مدى صحة هذا الفرض التعرف على الجوانب الأساسية التالية :

١. أهم المعلومات الواجب توافرها للقيام بالنشاط التصويرى ودرجة أهميتها لقرار التصدير . والمتمثلة فى س١٦ .
٢. أهم مجالات الاستفادة من هذه المعلومات والمتمثلة فى س١٨ .
٣. درجة توافر المعلومات المتاحة لدى المنظمات عند اختيار الأسواق التصديرية . والمتمثلة فى س١٩ .

الأسـلوب الإحصـائى المسـتخدم : معامـل ارتبـاط كنـدال لدراسـة الارتباط بين حجم الصادرات وبين تلك المتغيرات السابقة .

س١٥،س١٦، س١٨ ، س١٩ الآتية :

حيث : جدول رقم (١٠/٦) جدول الارتباط يبين العلاقة بين حجم الصادرات ومدى الاستفادة من المعلومات وأهميتها للقرار التصديرى

	س١٥	س١٦	س١٨	س١٩
حجم الصادرات	ر ٠,٠٧٣	ر ٠,١٣١	ر -٠,٣٠٢	ر -٠,٢٢٩
	الدلالة ٠,٦٢٣	الدلالة ٠,٣٧٢	الدلالة ٠,٠٤٣	الدلالة ٠,١٥٢

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

النتيجـة : أظهـرت نتيجـة الاختبـار أن هنـاك ارتبـاط بـين حجـم الصـادرات وبـين مـدى الاسـتفادة مـن هـذه المعلومـات والمتمثلـة فـى س١٨ أى أن هنـاك علاقـة جزئيـة بدرجـة ثقـه ٩٥% . وبالتـالى عـدم قبـول فـرض العـدم ونقبـل الفـرض البـديل الخـاص بوجـود ارتبـاط بـين تـدنى حجـم الصـادرات مـن الخـزف والصـينى ويـبن مـدى الاسـتفادة مـن هـذه المعلومـات كما أظهـرت نتيجـة الارتبـاط أنـه بالنسـبة للمتغيـرات الخاصـة بـأهم المعلومـات الواجـب توافرهـا للقيـام بالنشـاط التصـديرى ومـدى درجـة أهميتهـا لقـرار التصـدير والمتمثلـة فـى س١٦ ، ودرجـة تـوافر المعلومـات المتاحـة لـدى المنظمـات عنـد اختيـار الأسـواق التصـديرية والمتمثلـة فـى س١٩ واتضـح أن عـدم وجـود علاقـة ارتبـاط بينهمـا وبـين تـدنى حجـم الصـادرات وبالتـالى يـتم عدم قبول فرض العدم قبولاً جزئياً وقبول الفـرض البديل قبولاً جزئياً

حيـث يتركـز السـبب لانخفـاض حجـم الصـادرات فـى الأسـواق التصـديرية الـى مـدى درجـة تـوافر المعلومـات المتاحـة لـدى المنظمـات سـواء علـى القطـاع العـام / الخـاص ومـدى أهميـة الاسـتفادة مـن هـذه المعلومـات وهـذا نظـراً لأهميتهـا البالغـة لترشـيد قـرارات المنظمـات التصـديرية بصـفة عامة وقرار اختيار الأسواق التصديرية بصفة خاصة .

ثامناً : دور المعلومات فى النشاط التصديرى

١/٨ : مدى الاستفادة من المعلومات الخاصة بعملية التصدير

وبالنسبة لمجالات الاستفادة من المعلومات الخاصة بعملية التصدير فقد تناولها السؤال الثامن عشر بقائمة الاستقصاء وذلك للتعرف على مدى الاستفادة منها والجدول التالى يوضح ذلك .

جدول رقم (٩/٦) الأهمية النسبية لمجالات الاستفادة من المعلومات الخاصة بعملية التصدير

المصدر	كبيرة جداً وزن (٥)		كبيرة وزن (٤)		متوسطة وزن (٣)		محددة وزن (٢)		محددة للغاية وزن (١)		إجمالى التكرارات	إجمالى النسب	الوسط الحسابى	الترتيب
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة				
تحديد حجم الطلب المتوقع للسوق	١٧	٦٤	١١	٣٦	–	–	–	–	–	–	٢٨	١٠٠	٤,٦	١
تحديد حجم الطلب الحالى للسوق	١٥	٥٧	١٢	٣٥	١	٧,٢	–	–	–	–	٢٨	١٠٠	٤,٥	٢
جمع البيانات الخاصة بالمنافسة وحالة المنافسة	١٤	٥٧	١٢	٣٥,٧	٢	٧,٣	–	–	–	–	٢٨	١٠٠	٤,٤	٣
التعرف على سلوك العملاء بالسوق	١٨	٣٥,٧	٩	٥٧,٢	١	٧,١	–	–	–	–	٢٨	١٠٠	٤,٢	٤
تحديد درجة المخاطرة المرتبطة بالسوق	٤	٢١,٤	١٩	٥٧,٢	٥	٢١,٤	–	–	–	–	٢٨	١٠٠	٣,٩	٥
التعرف على ظروف البيئة الخاصة بالسوق قانونية – سياسية – ثقافية – اجتماعية .	٨	٢٨,٦	١٢	٣٥,٧	٧	٢٨,٦	١	٧,٢	–	–	٢٨	١٠٠	٣,٩	٦

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

النتيجة : أظهرت النتيجة أن أهم مجالات الاستفادة من المعلومات الخاصة بالتصدير تبعاً لأهميتها النسبية هى:

١. تحديد حجم الطلب المتوقع للسوق احتل الأهمية الأولى بين مجالات الاستفادة من المعلومات الخاصة بعملية التصدير بوسط حسابى ٤,٦ .
٢. تليها فى الأهمية تحديد حجم الطلب الحالى فى السوق بوسط حسابى ٤,٥ .
٣. يلى ذلك جميع البيانات الخاصة بالمنافسة وحالة المنافسة لأهميتها الخاصة بالنشاط التصديرى بوسط حسابى ٤,٤ .
٤. ويليها أيضاً التعرف على سلوك العملاء بالسوق نظراً لأهميته الخاصة بالقرار التصديرى فى الأسواق الخارجية بوسط حسابى ٤,٢ .

كما أظهرت أن أهم مجالات الاستفادة من المعلومات والتى تحتل الأهمية النسبية الأقل هى :

٥. تحديد درجة المخاطرة المرتبطة بالسوق بوسط حسابى ٣,٩ .
٦. التعرف على ظروف البيئة الخاصة بالأسواق بوسط حسابى ٣,٩.

جدول (٦/١١) الأهمية النسبية لمجالات الاستفادة من المعلومات الخاصة بعملية التصدير .

ترتيب المصدر	متوسط الرتب	س٢	مستوى الدلاله
م١	٥,٣٠		
م٢	٤,٩١		
م٣	٤,٨٤		
م٤	٤,٤٦	١٠٦,٨	٠,٠٠٠
م٥	٣,٧٧		
م٦	٣,٦١		
م٧	١,١١		

المصدر : نتائج التحليل الاحصائى .

أظهرت نتيجة اختبار فريدمان أن هناك دلاله معنوية بين الأهمية النسبية لمصادر المعلومات ومدى الاستفادة منها والخاصة بعملية النشاط التصديرى عند مستوى دلاله أقل من ٠,٠٥ ، وهذا يدل على عدم تساوى الأهمية النسبية أى أن هناك فروق فى الأهمية النسبية لهذه المتغيرات

٢/٨ : المعلومات المطلوبة والخاصة بالنشاط التصديرى

وبالنسبة للمعلومات المطلوبة والخاصة بعملية التصدير للقيام بها ودرجة أهميتها لقرار التصدير فقد تناولها السؤال السادس عشر بقائمة الاستقصاء وذلك للتعرف على المعلومات المطلوبة ومدى أهميتها للأسواق الخارجية والجدول التالى يوضح ذلك .

جدول رقم (١٢/٦) الأهمية النسبية للمعلومات المطلوبة للقيام بعملية التصدير ودرجة أهميتها لقرار التصدير (١)

المصدر	كبيرة جداً وزن (٥)		كبيرة وزن (٤)		متوسطة وزن (٣)		محددة وزن (٢)		محددة للغاية وزن (١)		إجمالى التكرارات	إجمالى النسب	الوسط الحسابى	الترتيب
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة				
معلومات خاصة بحجم السوق سواء الحالى أو المتوقع	٢٢	٧٨,٦	٤	١٤,٣	٢	٧,١	–	–	–	–	٢٨	١٠٠	٤,٣	١
معلومات خاصة بالبيئة التنافسية بالأسواق الخارجية	٢٠	٧١,٤	٦	٢١,٤	٢	٧,٢	–	–	–	–	٢٨	١٠٠	٤,٢	٢
معلومات خاصة بالعملاء والسلوك الشرائى لهم بالأسواق الخارجية	١٨	٦٤,٣	٨	٢٨,٦	٢	٧,٢	–	–	–	–	٢٨	١٠٠	٤,١	٣
معلومات خاصة بقنوات التوزيع بالأسواق الخارجية	١٦	٥٧,١	٨	٢٨,٦	٤	١٤,٣	–	–	–	–	٢٨	١٠٠	٤,٠٧	٤
معلومات خاصة بالشركة	١٤	٥٠	٦	٢١,٤	٦	٢١,٤	٢	٧,٢	–	–	٢٨	١٠٠	٤	٥
معلومات خاصة بالبيئة السياسية والقانونية بالأسواق الدولية	٨	٢٨,٦	١٤	٥٠	٤	١٤,٣	٢	٧,٢	–	–	٢٨	١٠٠	٣,٧	٦
معلومات خاصة بالسوق المصرى	٢	٧,٢	٢	٥٠	١٤	٢١,٤	٦	١٤,٣	٢	–	٢٨	١٠٠	٢,٣	٧

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

النتيجة : أظهرت نتيجة التحليل أن :

أكثر المعلومات المطلوبة والخاصة بعملية التصدير ودرجة أهميتها الخاصة بالقرار التصديرى هى .

١. معلومات خاصة بحجم السوق سواء الحالى أو المتوقع بوسط حسابى ٤,٣ .

٢. معلومات خاصة بالبيئة التنافسية بالأسواق الخارجية بوسط حسابى ٤,٢ .

٣. معلومات خاصة بالعملاء والسلوك الشرائى لهم بالأسواق الخارجية بوسط حسابى ٤,١ .

٤. معلومات خاصة بقنوات التوزيع بالأسواق الخارجية بوسط حسابى ٤,٠٧ .

٥. معلومات خاصة بالشركة بوسط حسابى ٤ .

كما أظهرت نتيجة التحليل أن المعلومات المطلوبة والأقل أهمية بالنسبة لقرار التصدير هى :

١. معلومات خاصة بالبيئة السياسية والقانونية بالأسواق الدولية بوسط حسابى ٣,٧ .

٢. معلومات خاصة بالسوق المصرى بوسط حسابى ٢,٣ .

جدول (٦ / ١٣) الأهمية النسبية للمعلومات المطلوبة للقيام بعملية التصدير ووجه أهميتها للقرار التصديرى .

ترتيب المصدر	متوسط الرتب	س٢	مستوى الدلاله
م١	٥,٠٧		
م٢	٤,٧٥		
م٣	٤,٥٧		
م٤	٤,٥٤	٧٦,٦	٠,٠٠٠
م٥	٤,٠٢		
م٦	٣,٣٩		
م٧	١,٦٦		

المصدر : نتائج التحليل الاحصائى .

ويتضح من الجدول السابق باستخدام اختبار فريدمان أن هناك دلاله معنوية بين الأهمية النسبية لهذه المتغيرات عند مستوى دلاله أقل من ٠,٠٥ ، وهذا يدل على أن هناك تساوى فى الأهمية النسبية للمعلومات المطلوبة للقيام بعملية التصدير ودرجة أهميتها للقرار التصديرى بين المتغيرات من م١:م٤ والمتمثلة فى (معلومات خاصة بحجم السوق سواء الحالى او المتوقع ، معلومات خاصة بالبيئة التنافسية بالأسواق الخارجية ، معلومات خاصة بالعملاء والسلوك الشرائى لهم بالأسواق الخارجية ، معلومات خاصة بقنوات التوزيع بالأسواق الخارجية) أى أنه لا توجد فروق فى الأهمية النسبية مع وجود تغيرات بسيطة فى متوسط الرتب لهذه المتغيرات ، وأيضاً هناك تساوى فى الأهمية النسبية بين المتغيرات من م٥ : م٧ والمتمثلة فى (معلومات خاصة بالشركة ، معلومات خاصة بالبيئة السياسية والقانونية بالأسواق الدولية، معلومات خاصة بالسوق المصرى) عند مستوى دلاله أقل من ٠,٠٥ وبذلك لا توجد فروق فى الأهمية النسبية بينهم .

٣/٨: مدى ملاءمة المعلومات المتاحة لاتخاذ القرار الخاص باختيار الأسواق التصديرية

يلخص الجدول رقم (١٤/٦) النتائج التى توصلت إليها الدراسة فى هذا المجال فقد تناولها السؤال التاسع عشر بقائمة الاستقصاء وذلك للتعرف على مدى ملاءمة المعلومات المتاحة لذلك .

جدول رقم (١٤/٦)

الأهميــــة النســــبية لمــــدى ملائمــــة المعلومــــات المتاحــــة لاتخــــاذ القــــرار التصديرى

المصدر	كبيرة جدا وزن (٥)		كبيرة وزن (٤)		متوسطة وزن (٣)		محددة وزن (٢)		محددة للغاية وزن (١)		إجمالى التكرارات	إجمالى النسب	الوسط الحسابى	الترتيب
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة				
درجة كفاية المعلومات لترشيد القرار الخاص باختيار الأسواق	٥	١٦,٧	١٠	٣٣,٣	١١	٣٦,٧	٢	٦,٧	–	–	٢٨	١٠٠	٣,٥	١
دقة البيانات	٢	٦,٧	١٧	٥٦,٧	٩	٣٠	–	–	–	–	٢٨	١٠٠	٣,٣	٢
سهولة الحصول عليها	٢	٦,٧	١٥	٥٠	١٠	٣٣,٣	١	٣,٣	–	–	٢٨	١٠٠	٣,٢	٣
توقيت توافر البيانات وسرعتها	٢	٦,٧	١٥	٥٠	٧	٢٣,٣	٤	١٣,٣	–	–	٢٨	١٠٠	٣,١	٤

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

النتيجة : أظهرت نتيجة التحليل أن مدى ملائمة المعلومات المتاحـــة لاتخـــاذ القـــرار التصديرى وفقاً لأهميتها النسبية هى

١. أن درجة كفاية المعلومات لترشيد القرار الخاص باختيار الأسواق تحتل الأهمية الأولى بوسط حسابى ٣,٥ .
٢. تليها فى الأهمية مدى دقة البيانات لدى المنظمات موضع الدراسة سواء التابعة لقطاع الأعمال أو القطاع الخاص لاتخاذ قرار اختيار الأسواق التصديرية المستهدفة بوسط حسابى ٣,٣ .
٣. يلى ذلك فى الأهمية سهولة الحصول عليها وأيضاً مدى سرعتها من حيث التوقيت لدى المنظمات موضع الدراسة بوسط حسابى ٣,٢،٣,١ على التوالى .

وقد أكدت الباحثة هذه النتائج من خلال سؤال مفتوح أشارت نتائجه الــى أن معظــم المنظمات موضع الدراسة تعتقد بعدم كفاية المعلومات وأيضاً ارتفاع تكلفة الحصول عليها . مع عدم دقتها وسريتها .

جدول (٦ / ١٥) الأهميــة النســبية لمــدى ملاءمــة المعلومــات المتاحــة لاتخــاذ القرار التصديرى .

ترتيب المصدر	متوسط الرتب	س٢	مستوى الدلاله
م١	٢,٧٩		
م٢	٢,٥٩	٧,٢	٠,٠٦٦
م٣	٢,٤٦		
م٤	٢,١٦		

المصدر : نتائج التحليل الاحصائى :

أظهرت نتيجــة إختبــار فريــدمان أنــه لا توجــد دلالــه معنويــة بــين الأهميــة النســبية لمــدى ملائمــة المعلومــات المتاحــة لاتخــاذ القــرار التصــديرى بــين المتغيــرات مــن م١ : م٤ والمتمثلــة فــى (درجــة كفايــة المعلومــات لترشــيد القــرار الخــاص باختيــار الأســواق ، دقــة البيانــات ، ســهولة الحصــول عليهــا ، توقيت تــوافر البيانــات وســرعتها) عنــد مســتوى دلالــه أكبــر مــن ٠,٠٥ وهــذا يــدل علــى هنــاك تســاوى فــى الأهميــة النســبية بيــنهم ، أى أن هنــاك لا يوجــد فروق فى الأهمية النسبية لهذه المتغيرات .

٤/٨ : مصادر الحصول على المعلومات

يلخص جدول رقم (١٦/٦) النتائج التى توصلت إليها الدراسة فى هذا المجال مصادر الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التصديرى والتى تعتمد عليها المنظمات فــى توفير المعلومات اللازمة لذلك فقد تناولها السؤال السابع عشر بقائمة الاستقصاء .

جدول رقم (٦/١٦) الأهمية النسبية لمصادر الحصول على المعلومات .

المصــدر	كبيرة جدا وزن (٥)		كبيرة وزن (٤)		متوسطة وزن (٣)		محددة وزن (٢)		محددة للغاية وزن (١)		إجمالي التكرارات	إجمالي النسب	الوسط الحسابي	الترتيب
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة				
المصادر الداخلية للمنظمة	١٨	٦٢	٦	٢٢	١	٤,٣	٣	١٢	–	–	٢٨	١٠٠	٤,١	١
المراكز الاستشارية المتخصصة	٣	٢٠	٨	١٦,٦	٩	٤٦,٧	٥	٦,٧	٣	١٠	٢٨	١٠٠	٣,٠٧	٢
تقارير وزارة التجارة الخارجية والصناعة	٥	٢٣,٣	٩	٢٦,٧	٩	٣٠	٣	١٣	٢	٤	٢٨	١٠٠	٣,٠٧	٣
المؤسسات المالية التى تتعامل معها المنظمة	٤	١٣,٤	٥	٣٠	١٤	٥٠	٢	٣,٣	٣	٣,٣	٢٨	١٠٠	٢,٩	٤
بنك تنمية الصادرات	٤	١٢,٥	٤	٢٨,٧	١٠	٣٦,٧	٧	١٨,٧	٣	٣,٤	٢٨	١٠٠	٢,٧	٥
قطاع التجارة لوزارة التجارة الخارجية	٤	١٣,٣	٤	١٣,٣	١٠	٤٣,٣	٦	١٢	٤	١٨,١	٢٨	١٠٠	٢,٦	٦

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى .

النتيجة: أظهرت نتيجة التحليل أن أهم مصادر الحصول على المعلومات وفقاً لترتيب أهميتها النسبية هى :

١. تمثل المصادر الداخلية للمنظمات المصدر الأساسى فى توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التصديرى بوسط حسابى (٤,١) وهذا سواء كانت المنظمات تابعة لقطاع الأعمال أو القطاع الخاص .
٢. يلى ذلك فى الأهمية المراكز الاستشارية المتخصصة وأيضاً تقارير وزارة الصناعة والتجارة الخارجية فى الاعتماد على توفير المعلومات بوسط حسابى ٣,٠٧ .
٣. لا تميل المنظمات موضع الدراسة الى الاعتماد على المصادر الأخرى كمركز تنمية الصادرات وبنك تنمية الصادرات وقطاع التجارة لوزارة التجارة الخارجية –

للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التصديرى بوسط حسابى ٢,٧ ،٢,٦ على التوالى ، والأسباب فى ذلك هو ارتفاع قيمة الخدمات التى تقدمها تلك الأجهزة.

وعلى الرغم من انه يبدو للوهلة الأولى من النتائج السابقة أن منظمات الأعمال لديها جهاز متخصص لبحوث التسويق نظراً لاعتمادها على المصادر الداخلية لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار التصدير ، إلا أن النتائج الدراسة المتعلقة بهذا المجال ، أثبتت أن جهاز بحوث التسويق نفسه فى أى منظمة قطاع أعمال / خاص لم تتعدى قوته عن ثلاثة أفراد وهذا يدل على أن هذه المنظمات تقوم بالتصدير من خلال الاعتماد على الوكلاء بالخارج لتوفير المعلومات عن هذه الأسواق .

جدول (٦/١٧) الأهمية النسبية لمصادر الحصول على المعلومات .

ترتيب المصدر	متوسط الرتب	س٢	مستوى الدلاله
م١	٥,١٤		
م٢	٣,٥٥		
م٣	٣,٤٣		
م٤	٣,٢٠	٤٠,٨	٠,٠٠٠
م٥	٢,٩٥		
م٦	٢,٧٣		

المصدر : نتائج التحليل الاحصائى .

ويتضح من الجدول السابق باستخدام اختبار فريدمان أن هناك دلاله معنوية بين الأهمية النسبية لهذه المتغيرات عند مستوى دلاله أقل من ٠,٠٥ ، وهذا يدل على أن هناك تساوى فى الأهمية النسبية لمصادر الحصول على المعلومات بين المتغيرات من م١ : م٤ والمتمثلة فى (المصادر الداخلية للمنظمة ، المراكز الاستشارية المتخصصة ، تقارير وزارة التجارة الخارجية والصناعة ، المؤسسات المالية التى تتعامل معها المنظمة) أى أنه لا توجد فروق فى الأهمية النسبية مع وجود تغيرات بسيطة فى متوسط الرتب ، وأيضاً هناك تساوى فى الأهمية النسبية بين المتغيرات م٥ ، م٦ والمتمثلة فى (بنك تنمية الصادرات ، قطاع التجارة

لـــوزارة التجـــارة الخارجيـــة والصـــناعة) عنـــد مســـتوى دلالـــه أقـــل مـــن ٠,٠٥ وبذلك لا توجد فروق فى الأهمية النسبية بينهم.

تاسعاً : أهم أسباب معوقات صادرات الخزف والصينى المصرى [١]

إن الهدف الخامس بهذه الدراسة هو دراسة أهم معوقات صادرات صـــناعة الخـــزف والصينى المصرى ويمكن استعراض ذلك فى النقاط التالية :

١- المعوقات المرتبطة بالسياسات الاقتصادية والتجارية مثل ارتفـــاع الرســـوم الجمركيـــة والإدارية ورسوم الشحن والتفريغ .

٢-المعوقات الإنتاجية يجب التصدى لها وإزالتها حتى تصبح صـــناعة الخـــزف والصـــينى قادرة على المنافسة فى الأسواق العالمية وتمثلت تلك المعوقات فى إنخفاض جـــودة المنتج المصرى أمام المنتجات المثيلة فى الأسواق العالمية وأيضاً ضعف التصميمات وإختيار الألوان المناسبة للأذواق العالمية .

٣- المعوقات التى تؤثر على القدرة التنافسية للصادرات المصرية وهذا من خلال الاســـاءه للمنتج المصرى من قبل المنتجين الآخرين وأيضاً ارتفاع تكـــاليف الإنتـــاج وذلـــك لارتفاع أسعار الطاقة والمواد الخام المستخدمة فى الإنتاج .

٤- المعوقات التسويقية المتمثلة فى عدم توافر قاعدة البيانات والمعلومات عن الأســـواق الخارجية واعتماد المنظمات بنفسها للحصول على بيانات صحيحة للتصدير مع عـــدم تعاون الجهات الحكومية فى تنمية وتنشيط المبيعات للأسواق الخارجية .

عاشراً : التوصيات

يهدف هذا الجزء من تقديم بعض التوصيات التى قد تساهم فى إيجاد بعـــض الحلـــول والنتائج للقضاء على معوقات تنمية الصادرات وأيضاً أهمية التخطيط الاستراتيجى فى ذلـــك وأيضاً ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية من نتائج وتتمثل هذه التوصيات فيما يلى :

أولاً : توصيات خاصة بالمنظمات

١- تبنى التوجه للمنظمات محل الدراسة بوجود نظـــام متكامـــل للتخطـــيط الاســـتراتيجى للتسويق نظراً لمدى أهميته فى ظل الظروف البيئية الحالية وفى هذا الشأن توصـــى الباحثه بضرورة العمل على وجود نظام للتخطيط الاستراتيجى على النحو التالى .

---

[١] مـــن إعـــداد الباحثـــة مـــن واقـــع إجابـــات المستقصـــى مـــنهم فـــى اســـتمارة الاستقصـــاء وجميـــع المقـــابلات الشخصية التى تمت مع المتخصصين فى صناعة الخزف والصينى

أ- تعميق مفهوم المديرين لإطار التخطيط الاستراتيجى كمنهج وأداه لمواجهة تحديات المستقبل ، (وذلك من خلال تدريبهم لتنمية قدراتهم وزيادة مهاراتهم ومعرفتهم فى التعامل مع المشكلات الاستراتيجية)

ب- إنشاء وحدات تنظيمية متخصصة تكون مهمتها تصميم نظام متكامل للتخطيط الاستراتيجى يناط بها رصد وتشخيص المشكلات الاستراتيجية على أن توفر لها الإمكانيات والموارد والصلاحيات والمعلومات والأفراد المؤهلين لذلك .

جـ- تقوم هذه الوحدات بإعداد تصميم لنظام متكامل للتخطيط الاستراتيجى وذلك لتحديد الآتى :

١. الاستجابة السريعة للمشكلات .
٢. مدى تكامل النظام مع برامج التخطيط الاستراتيجى الأخرى داخل المنظمة .
٣. مهارة استخدام قنوات الاتصال الرسمية وغير الرسمية الداخلية والخارجية للحصول على أكبر قدر من المعلومات لمتطلبات التخطيط الاستراتيجى .
٤. مهارة إيجاد الحلول البديلة وتقويمها .
٥. مهارة التطبيق واتخاذ القرارات الملائمة .

٢- ضرورة إدراك المديرين على أن دخول الأسواق العالمية والاستمرار فيه يتطلب الاهتمام بالتوجه إلى الاهتمام باستراتيجية المنتجات ، لأن المنتج هو العامل الاساسى فى زيادة القدرات التنافسية للمنظمات فى هذه الأسواق وذلك من خلال ما يلى :

أ- تخطيط مزيج المنتجات المقدمة لهذه الأسواق مع استمرار عملية التقييم لاستبعاد المنتجات التى لم تلقى قبول لدى المستهلك الأجنبى ، وهذا مقارنة بالمنتجات المنافسة المثيلة لها بالسوق الأجنبى .

ب- تحديث خطوط الإنتاج تدريجياً والاهتمام بإضافة منتجات جديدة ، لاستخدامها كأداة تنافسية فى مواجهه المنافسين .

ج- الاهتمام بجوهر الجودة للمنتجات التى تقدمها المنظمة ، وهذا يعنى ضرورة تكثيف الجهود لتطبيق مقاييس الجودة العالمية بشكل لائق ومقبول فى الأسواق الدولية .

د- إعادة النظر فى استراتيجية التقليد للمنتجات العالمية المتبعة فى المنظمات والعمل على التركيز على أن تكون المنظمة هى القائدة فى موديلات جديدة .

٣- ضرورة إدراك الإدارة العليا بالمنظمات بأهمية تسهيل المعوقات التى تحد من الابتكار والتجديد ومن أهم هذه المعوقات .

أ- عدم اقتناع الإدارة بأفكار المنتجات الجديدة .

ب- عدم توافر رأس المال اللازم لذلك .

ج- قصر دوره حياه المنتجات فى بعض الأسواق الخارجية .

د- الخلافات فى الرأى بين مديرى التسويق ومديرى الإنتاج عند تقديم منتجات جديدة .

وهذا يتطلب توفير الطاقة الإنتاجية الكافية لإنتاج المنتجات الجديدة وذلك على النحو الذى يدعم مركزها التنافسي أمام المنتجات المثيلة العالمية وبالتالى التوسع فى الإنتاج التصديرى لسد احتياجات التصدير .

٤- ضرورة الاهتمام بعملية إعادة هيكلة الأسواق التى تتعامل معها المنظمات فى ضوء النتائج التى تسفر عنها عملية التقييم بحيث يتم التركيز على مجموعة من الأسواق،وفى مقدمتها الأسواق العربية باعتبارها أكبر الأسواق المستوردة للخزف والصينى المصرى ، أو يتم الانسحاب من الأسواق التى لم تعد ملاءمة للمنظمة التصدير إليها . أو يتم تعديل الاستراتيجية المتبعة فى هذه الأسواق ويتطلب هذا الأمر وجود مرونة لدى المديرين فى التحول من سوق إلى آخر حتى تحقق أهداف النشاط التصديرى .

٥- ضرورة تطوير نظره الإدارة العليا نحو إنشاء أجهزه مستقلة لبحوث التسويق تتوافر لها الإمكانات المادية والبشرية التى تمكنها من تحديد وتوفير قاعدة المعلومات اللازمة والفعالة على أن يراعى فيها القدرة على تحليل البيانات، بما يؤدى إلى الارتقاء بكفاءة وظيفة البحوث والتطوير فى هذه المنظمات لابتكار منتجات جديدة ولمتابعة التغيرات التى تحدث فى احتياجات ورغبات المستهلك الاجنبى سواء الحالى أو المرتقب والتعرف على أسباب تفضيلهم لأذواق محدده ومقترحات تطويرها .

ثانياً : توصيات عامة

١- إمكانية التنسيق بين المؤسسات المعنية بالتصدير بهدف تعظيم الاستفادة من جهودها لتحقيق تنمية الصادرات المصرية وبناء استراتيجية تسويقية ملائمة ، ومن أهم هذه الاجهزه البنك المصرى لتنمية الصادرات ، قطاع التمثيل التجارى ، الشركة المصرية لضمان الصادرات .

والذى من الممكن أن يقوموا بدور فعال فى تنمية الصادرات عن طريق إمداد المصدرين بالمعلومات الأساسية عن الأسواق الخارجية مع تقديم الدراسات التسويقية التى يحتاج إليها المصدر، وأيضاً إجراء الاتصالات مع مختلف الجهات لمحاولة إزالة القيود أو

المشاكل التى تعترض النشاط التصديرى ، مع محاولة تخفيض قيمة الخدمات المقدمة من تلك الاجهزه للمصدر المصرى وهذا لتوسيع دائرة الاستفادة منهم .

٢- تطوير نظام التعليم مع إمكانية إنشاء معهد للتعليم الفنى للخزفيات يهدف إلى رفع كفاءة المصممين والفنيين القائمين بالأعمال الخزفية وأيضاً إفراز أفراد متخصصين فى فن الخزف، وبالتالى يتم من خلال التعليم بالمعهد والتدريب فيه على ابتكار منتجات جديدة غير تقليدية ، مع استمرار عملية تطوير موديلات جديدة بصفة دائمة نستطيع من خلالها المنافسة أمام المصممين العالميين وبالتالى توافر ميزه تنافسية آخرى للخزف المصرى .

٣- لقد لاحظت الباحثه من خلال المقابلات المتعمقة التى قامت بها للمؤسسات المعنية بالتصدير أنه لا توجد مؤسسة قائمة بذاتها لتسويق الصادرات المصرية على غرار الشركة المصرية لضمان الصادرات وبالتالى توصى الباحثه بإنشاء شركة مساهمة (شركة تسويق) تقوم أساساً بتسويق المنتجات المصرية بالخارج تستطيع القيام بمايلى :

أ- القيام ببحوث التسويق وتحديد الفرص المتاحة أمام المنتج المصرى .

ب-اختيار الوكلاء المناسبين مع تقديم التسهيلات فى الاشتراك فى المعارض والأسواق الدولية .

ج-الترويج للمنتجات فى الخارج مع توفير المعلومات للمصدرين بالاتفاقات الدولية والبرامج والتطورات الاقتصادية والتجارة العالمية وذلك لزيادة حجم الصادرات وفتح أسواق جديدة بالخارج .

د-زيادة وعى المصدر المصرى بالالتزام بتطبيق المواصفات الفنية المطلوبة منه للعمل على المحافظة على سمعة المنتجات المصرية بالخارج .

٤- لقد لاحظت الباحثه من خلال الدراسة الميدانية التى قامت بها للمنظمات العاملة فى مجال الدراسة أن هذه المنظمات تقوم بإستيراد مستلزمات الديكورات وأيضاً مادة الجليز(١) الخاصة بمنتجات الخزف والصينى ، وحيث أن معظم الدول المنافسة والعاملة فى مجال الدراسة لديها مصانع متخصصة لإنتاج هذه المستلزمات ، لذلك توصى الباحثه إمكانية العمل على إقامة مصانع متخصصة فى إنتاج مستلزمات الديكور وماده الجليز والهدف من إقامة هذه المصانع ما يلى :

---

(١) الجليز ، هى المادة الزجاجية الخاصة بطلاء منتجات الخزف والصينى قبل الحريق فى الأفران .

١. زيادة المنافسة للمنتج المصرى فى الأسواق الخارجية وذلــك مــن خــلال خفــض الأسعار وبالتالى زيادة معدلات التصدير للخارج .

٢. الاعتماد على الذوق المصرى فى اختيار مستلزمات الديكور والألوان والأشكال أيضاً الخاصة بها وبالتالى إضافة طابع الفن المصرى على هذه المنتجات .

اقتراحات بحثية مستقبلية أخرى :

١. استكمال هذه الدراسة وتطبيقها على استراتيجيات عناصر المزيج التسويقى الأخــرى (التوزيع / التسعير / الترويج).

٢. دراسة العوامل التى تؤدى إلى تقويم الاستراتيجية التنافسية للصناعة المصرية .

٣. أثر تحديث وتطوير نظم ووسائل التصدير على تنمية الصادرات المصرية .

٤. أثر اتفاقية الكويز كمدخل جديد لاستراتيجية تنافسية للمنتج المصرى لاختراق الأسواق العالمية .

جامعة بنها
كليـة التجارة
قسم إدارة الأعمال

ملخص

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال

التخطيط التسويقى الاستراتيجى لمزيج المنتجات لأغراض التصدير بالتطبيق على صناعة الخزف والصينى فى مصر

بحث مقدم من

عنايات إبراهيم عاشور إبراهيم

تحت إشراف

أ.د / عبد الله أمين جماعه

أستاذ إدارة الأعمال بكلية

التجارة جامعة بنها

٢٠٠٦م

جامعة بنها

كليـــة التجارة

قسم إدارة الأعمال

ملـخص

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال

التخطيط التسويقى الاستراتيجى لمزيج المنتجات لأغراض التصدير بالتطبيق على صناعة الخزف والصينى فى مصر

بحث مقدم من

عنايات إبراهيم عاشور إبراهيم

تحت إشراف

أ.د / عبد الله أمين جماعه

أستاذ إدارة الأعمال بكلية

التجارة جامعة بنها

٢٠٠٦م

١. مقدمة

أصبحت صناعة الخزف والصينى المصرى من الصناعات الواعدة فى ميدان التجارة الدولية ونظراً لأهمية تنمية الصادرات من هذه المنتجات خاصة فى ظل المنافسة الشديدة التى تواجه المنتجات المصرية فى تلك الأسواق المستهدفة ، لذلك أصبح استخدام التخطيط الاستراتيجى باعتباره أحد الوسائل العلمية الهامة التى تلجأ إليها المنظمات المختلفة من أجل إقتناص الفرص المتاحة ومحاولة تجنب التهديدات المحتملة وأيضاً تحليل القدرات الذاتية للمنظمات لتحديد نقاط القوة والضعف مما يساعدها على إيجاد استراتيجية المنتجات المناسبة والخاصة بكل سوق على حده حسب دراسة الأسواق المتاحة لمنظمات قطاع الدراسة وبالتالى تستطيع المنظمات تحقيق أهدافها المرجوة من التصدير .

٢. مشكلة الدراسة

فى ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التى قامت بها الباحثة أمكن تحديد وصياغة المشكلة كالآتى :

"استمرار القصور فى تحديد استراتيجيات مزيج المنتجات من الخزف والصينى أدى إلى انخفاض معدلات التصدير ويرجع ذلك إلى قصور المنظمات محل الدراسة فى التوجه بأبعاد التخطيط التسويقى الاستراتيجى "

ومن خلال المشكلة المثاره طرحت الباحثة بعض التساؤلات والتى تطلبت الدراسة الميدانية الرد عليها وهى كالآتى :

١ : هل هناك إهتمام بدور التخطيط التسويقى الاستراتيجى فى تنمية صناعة الخزف والصينى المصرى ؟

٢ : هل تستطيع المنظمات المنتجة للخزف والصينى أن تقوم بتحديد استراتيجية ملائمة لمزيج المنتجات فى هذا المجال حتى تكون قادرة على المنافسة فى الأسواق الدولية ؟

٣ : كيف يمكن تطوير المنتجات لترضى إحتياجات الأسواق الدولية ؟

٤: ما هى أسباب ضعف الصادرات المصرية من منتجات الخزف والصينى المصرى إلى الأسواق الخارجية ؟

٥ : هل هناك دراسات كافية للأسواق الدولية لمنتجات الخزف والصينى وهذا لزيادة معدلات تنمية الصادرات المصرية ؟

٣. فروض الدراسة :

تمت صياغة فروض الدراسة فى ضوء الدراسات السابقة وفى ضوء الدراسة الاستطلاعية وأهداف الدراسة وأشتملت فروض الدراسة على الفروض التالية :

٣/١ : الفرض الأول

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التخطيط التسويقى الاستراتيجي لمزيج المنتجات وبين زيادة معدل صادرات منتجات الخزف والصيني .

٣/٢ : الفرض الثاني

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تحديد استراتيجية التصدير لمنتجات الخزف والصيني وبين تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة من هذه المنتجات .

٣/٣ : الفرض الثالث

لا توجد علاقة ذات دلاله معنوية بين عدم وجود دراسات تسويقية للأسواق التصديرية المستهدفة وبين انخفاض حجم الصادرات من منتجات الخزف والصيني.

٤. أهداف الدراسة

١- التعرف على مدى إمكانية تطبيق مفهوم التخطيط التسويقى الاستراتيجى فى منظمات قطاع الدراسة من خلال :

أ - التوصل إلى أهم عناصر البيئة الخارجية لمعرفة مدى تأثير تلك العناصر على تنمية صادرات منتجات الخزف والصينى .

ب- التوصل إلى أهم عناصر البيئة الداخلية لمعرفة مدى تأثير تلك العناصر على تنمية صادرات منتجات الخزف والصينى .

ج- الكشف عن البيئة الخارجية للمنظمات لمعرفة الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات / القيود التى تواجه تلك المنظمات فى الأسواق التصديرية المستهدفة .

د- توصيف عناصر البيئة الداخلية لمنظمات منتجات الخزف والصينى وذلك للتعرف على نقاط القوة والضعف لتلك المنظمات .

٢ - تحديد أهم المعوقات التصديرية التى تواجه صناعة الخزف والصينى المصرى .

٣ - توصيف استراتيجية منتجات الخزف والصينى والتى تستخدمها هذه المنظمات لدخول الأسواق الخارجية .

٤- تقديم بعض المقترحات اللازمة لعلاج معوقات تنمية صادرات منتجات الخزف والصينى إلى الأسواق الخارجية .

٥. نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

أولاً : أهم أسباب معوقات صادرات صناعة الخزف والصينى كما يلى :

١ - المعوقات المرتبطة بالسياسات الاقتصادية والتجارية مثل أرتفاع الرسوم الجمركية والإدارية ورسوم الشحن والتفريغ .

٢ - المعوقات الإنتاجية والتى يجب التصدى لها لعلاجها حتى تصبح صناعة الخزف والصينى قادرة على المنافسة فى الأسواق الخارجية وتمثلت فى إنخفاض جودة المنتج المصرى أمام المنتجات المثيلة لها فى الأسواق الخارجية وأيضاً ضعف التصميمات وإختيار الألوان المناسبة للأذواق الخارجية .

٣ - المعوقات التى تؤثر على القدرة التنافسية للصادرات المصرية وهذا من خلال الاساءه للمنتج المصرى من قبل المنتجين الآخرين وأيضاً أرتفاع تكاليف الإنتاج وذلك لارتفاع أسعار الطاقة والمواد الخام المستخدمة فى الإنتاج .

٤ -المعوقات التسويقية والمتمثلة فى عدم توافر قاعدة البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية وإعتماد المنظمات على جهودها الذاتية للحصول على بيانات صحيحة للتصدير مع عدم تعاون الجهات الحكومية والخاصة بالنشاط التصديرى فى ذلك مع أرتفاع تكاليف الخدمات المقدمة لهم من هذه الجهات الحكومية وبالتالى عدم تعاونهم فى تنمية وتنشيط المبيعات للأسواق الخارجية .

ثانياً : ملخص نتائج الفروض :

١- نتائج الفرض الأول :

النتيجة : هنـــاك علاقـــة ذات دلالــــه معنويـــة بـــين التخطـــيط التســـويقى الاســـتراتيجى وبـــين إنخفـــاض معـــدلات التصـــدير لمنتجـــات الخـــزف والصـــينى المصرى ، وهكـــذا فقـــد تقـــرر رفـــض فـــرض العـــدم وقبـــول الفـــرض البـــديل وهـــذا مـــن حيـــث عـــدم إهتمـــام المنظمـــات موضـــع الدراســـة بأهميـــة دور التخطـــيط التســـويقى الاســـتراتيجى كأحـــد الركـــائز الأساســـية لاســـتمرار المنظمـــات فـــى دخـــول الأســـواق العالميـــة خاصـــة فـــى ظـــل المنافســـة الشـــديدة لتلـــك الأســـواق وبالتالى إنخفاض حجم الصادرات بها .

٢- نتائج الفرض الثانى :

النتيجة : هنـــاك علاقـــة ذات دلالـــه معنويـــة بـــين تحديـــد اســـتراتيجية المنتجـــات فـــى المنظمـــات لصـــناعة الخـــزف والصـــينى وبـــين تلبيـــة إحتياجـــات الأســـواق المســـتهدفة مـــن هـــذه المنتجـــات ، ولـــذلك فقـــد تقـــرر رفـــض الفـــرض العـــدم وقبـــول الفـــرض البـــديل وذلـــك مـــن حيـــث عـــدم إهتمـــام المنظمـــات بتجديـــد وتطـــوير المنتجـــات وعـــدم دراســـة الأســـواق لمعرفـــة احتياجاتهـــا وبالتـــالى عـــدم إختيار الاستراتيجية الملائمة لذلك .

وأيضـــاً عـــدم الاهتمـــام بإمكانيـــة مشـــاركة الفنيـــين والمتخصصـــين للاســـتفادة مـــنهم فـــى إتخـــاذ قـــرارات التطـــوير والتعـــديل لتلـــك الاســـتراتيجية وبالتالى إنخفاض معدلات التصدير .

٣ – نتائج الفرض الثالث :

النتيجة :هنـــاك علاقـــة ذات دلالـــه معنويـــة بـــين تـــدنى حجـــم الصـــادرات مـــن منتجـــات الخـــزف والصـــينى وبـــين مـــدى الاســـتفادة مـــن المعلومـــات التصـــديرية ، وكـــذلك أظهـــرت نتيجـــة الاختبـــار أنـــه لا توجـــد علاقـــة ذات دلالـــه

معنوية بين إنخفاض معدلات التصدير وبين مدى توافر المعلومات اللازمة لهذا النشاط التصديرى ، كما أسفرت عن عدم وجود علاقة ذات دلاله معنوية بين إنخفاض حجم الصادرات وبين مدى درجة توافر هذه المعلومات المتاحة لدى المنظمات عند إختيار الأسواق التصديرية، ومن ثم تقرر عدم قبول فرض العدم قبولاً جزئياً وقبول الفرض البديل قبولاً جزئياً.

٦. توصيات الدراسة

أولاً : التوصيات الخاصة بالمنظمات .

١- تبنى التوجه للمنظمات محل الدراسة بوجود نظام متكامل للتخطيط الاستراتيجى للتسويق نظراً لمدى أهميته فى ظل الظروف البيئية الحالية وفى هذا الشأن توصى الباحثة بضرورة العمل على وجود نظام للتخطيط الاستراتيجى على النحو التالى .

أ- تعميق مفهوم المديرين لإطار التخطيط الاستراتيجى كمنهج وأداه لمواجهة تحديات المستقبل ، (وذلك من خلال تدريبهم لتنمية قدراتهم وزيادة مهاراتهم ومعرفتهم فى التعامل مع المشكلات الاستراتيجية)

ب- إنشاء وحدات تنظيمية متخصصة تكون مهمتها تصميم نظام متكامل للتخطيط الاستراتيجى يناط بها رصد وتشخيص المشكلات الاستراتيجية على أن توفر لها الإمكانيات والموارد والصلاحيات والمعلومات والأفراد المؤهلين لذلك .

جـ- تقوم هذه الوحدات بإعداد تصميم لنظام متكامل للتخطيط الاستراتيجى وذلك لتحديد الآتى :

١. الاستجابة السريعة للمشكلات .
٢. مدى تكامل النظام مع برامج التخطيط الاستراتيجى الأخرى داخل المنظمة .
٣. مهارة استخدام قنوات الاتصال الرسمية وغير الرسمية الداخلية والخارجية للحصول على أكبر قدر من المعلومات لمتطلبات التخطيط الاستراتيجى .
٤. مهارة إيجاد الحلول البديلة وتقويمها .
٥. مهارة التطبيق واتخاذ القرارات الملائمة .

٢- ضرورة إدراك المديرين على أن دخول الأسواق العالمية والاستمرار فيه يتطلب الاهتمام بالتوجه إلى الاهتمام باستراتيجية المنتجات ، لأن المنتج هو العامل الاساسى فى زيادة القدرات التنافسية للمنظمات فى هذه الأسواق وذلك من خلال ما يلى :

أ- تخطيط مزيج المنتجات المقدمة لهذه الأسواق مع استمرار عملية التقييم لاستبعاد المنتجات التى لم تلقى قبول لدى المستهلك الأجنبى ، وهذا مقارنة بالمنتجات المنافسة المثيلة لها بالسوق الأجنبى .

ب-تحديث خطوط الإنتاج تدريجياً والاهتمام بإضافة منتجات جديدة ، لاستخدامها كأداة تنافسية فى مواجهه المنافسين .

ج-الاهتمام بجوهر الجودة للمنتجات التى تقدمها المنظمة ، وهذا يعنى ضرورة تكثيف الجهود لتطبيق مقاييس الجودة العالمية بشكل لائق ومقبول فى الأسواق الدولية .

إعادة النظر فى استراتيجية التقليد للمنتجات العالمية المتبعة فى المنظمات والعمل على التركيز على أن تكون المنظمة هى القائدة فى موديلات جديدة .

٣- ضرورة إدراك الإدارة العليا بالمنظمات بأهمية تسهيل المعوقات التى تحد من الابتكار والتجديد ومن أهم هذه المعوقات

أ- عدم اقتناع الإدارة بأفكار المنتجات الجديدة .

ب- عدم توافر رأس المال اللازم لذلك .

ج- قصر دوره حياه المنتجات فى الأسواق .

د- الخلافات بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج عند تقديم منتجات جديدة .

وهذا يتطلب توفير الطاقة الإنتاجية الكافية لإنتاج المنتجات الجديدة وذلك على النحو الذى يدعم مركزها التنافسي أمام المنتجات المثيلة العالمية وبالتالى التوسع فى الإنتاج التصديرى لسد احتياجات التصدير .

٤- ضرورة الاهتمام بعملية إعادة هيكلة الأسواق التى تتعامل معها المنظمات فى ضوء النتائج التى تسفر عنها عملية التقييم بحيث يتم التركيز على مجموعة من الأسواق،وفى مقدمتها الأسواق العربية باعتبارها أكبر الأسواق المستوردة للخزف والصينى المصرى، أو يتم الانسحاب من الأسواق التى لم تعد ملاءمة للمنظمة التصدير إليها أو يتم تعديل

الاستراتيجية المتبعة فى هذه الأسواق ويتطلب هذا الأمر وجود مرونة لدى المديرين فى التحول من سوق إلى آخر حتى تحقق أهداف النشاط التصديرى .

٥- ضرورة تطوير نظره الإدارة العليا نحو إنشاء أجهزه مستقلة لبحوث التسويق تتوافر لها الإمكانات المادية والبشرية التى تمكنها من تحديد وتوفير قاعدة المعلومات اللازمة والفعالة على أن يراعى فيها القدرة على تحليل البيانات، بما يؤدى إلى الارتقاء بكفاءة وظيفة البحوث والتطوير فى هذه المنظمات لابتكار منتجات جديدة ولمتابعة التغيرات التى تحدث فى احتياجات ورغبات المستهلك الاجنبى سواء الحالى أو المرتقب والتعرف على أسباب تفضيلهم لأذواق محدده ومقترحات تطويرها .

ثانياً: التوصيات العامة

١- إمكانية التنسيق بين المؤسسات المعنية بالتصدير بهدف تعظيم الاستفادة من جهودها لتحقيق تنمية الصادرات المصرية وبناء استراتيجية تسويقية ملائمة . ومن أهم هذه الاجهزه البنك المصرى لتنمية الصادرات ، قطاع التمثيل التجارى ، الشركة المصرية لضمان الصادرات .

والذى من الممكن أن يقوموا بدور فعال فى تنمية الصادرات عن طريق إمداد المصدرين بالمعلومات الأساسية عن الأسواق الخارجية مع تقديم الدراسات التسويقية التى يحتاج إليها المصدر وأيضاً إجراء الاتصالات مع مختلف الجهات لمحاولة إزالة القيود أو المشاكل التى تعترض النشاط التصديرى مع محاولة تخفيض قيمة الخدمات المقدمة من تلك الاجهزه . للمصدر المصرى وهذا لتوسيع دائرة الاستفادة منهم .

٢-تطوير نظام التعليم مع إمكانية إنشاء معهد للتعليم الفنى للخزفيات يهدف إلى رفع كفاءة المصممين والفنيين القائمين بالأعمال الخزفية وأيضاً إفراز أفراد متخصصين فى فن الخزف ، وبالتالى يتم من خلال التعليم بالمعهد والتدريب فيه على ابتكار منتجات جديدة غير تقليدية مع استمرار عملية تطوير موديلات جديدة بصفة دائمة نستطيع من خلالها المنافسة أمام المصممين العالميين وبالتالى تواجد ميزه تنافسية أخرى للخزف المصرى .

٣- لقد لاحظت الباحثة من خلال المقابلات المتعمقة التى قامت بها للمؤسسات المعنية بالتصدير أنه لا توجد مؤسسة قائمة بذاتها لتسويق الصادرات المصرية على غرار الشركة المصرية لضمان الصادرات وبالتالى توصى الباحثة بإنشاء شركة مساهمة

(شركة تسويق) تقوم أساساً بتسويق المنتجات المصرية بالخارج تستطيع القيام بما يلى .

أ- القيام ببحوث التسويق وتحديد الفرص المتاحة أمام المنتج المصرى .

ب-اختيار الوكلاء المناسبين مع تقديم التسهيلات فى الاشتراك فى المعارض والأسواق الدولية .

ج-الترويج للمنتجات فى الخارج مع توفير المعلومات للمصدرين بالاتفاقات الدولية والبرامج والتطورات الاقتصادية والتجارة العالمية وذلك لزيادة حجم الصادرات وفتح أسواق جديدة بالخارج .

د-زيادة وعى المصدر المصرى بالالتزام بتطبيق المواصفات الفنية المطلوبة منه للعمل على المحافظة على سمعة المنتجات المصرية بالخارج .

٤- لقد لاحظت الباحثة من خلال الدراسة الميدانية التى قامت بها للمنظمات العاملة فى مجال الدراسة ، أن هذه المنظمات تقوم بإستيراد مستلزمات الديكورات وأيضاً مادة الجليز[١] الخاصة بمنتجات الخزف والصينى ، وحيث أن معظم الدول المنافسة والعاملة فى مجال الدراسة لديها مصانع متخصصة لإنتاج هذه المواد ، لذلك توصى الباحثة إمكانية العمل على إقامة مصانع متخصصة فى إنتاج مستلزمات الديكور وماده الجليز والهدف من إقامة هذه المصانع ما يلى :

١. زيادة المنافسة للمنتج المصرى فى الأسواق الخارجية وذلك من خلال خفض الأسعار وبالتالى زيادة معدلات التصدير للخارج .

٢. الاعتماد على الذوق المصرى فى اختيار مستلزمات الديكور والألوان والأشكال أيضاً الخاصة بها وبالتالى إضافة طابع الفن المصرى على هذه المنتجات .

[1] الجليز ، هى المادة الزجاجية الخاصة بطلاء منتجات الخزف والصينى قبل الحريق فى الأفران .

أولاً: مراجع باللغة العربية

١) الكتب :

١. أحمد إبراهيم عبد الهادى ، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا ، الطبعة السادسة ، القاهرة ، تاريخ النشر غير مبين .

٢. أحمد سيد مصطفى ، تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجى " رؤية المدير القرن الحادى والعشرون ، القاهرة ، ١٩٩٩.

٣. أحمد محمد عبد الله ، الفكر الإدارى المعاصر ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة ، ١٩٩٩.

٤. أحمد ماهر ، دليل المديرين خطوة بخطوة فى الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية ، ١٩٩٩.

٥. إسماعيل محمد السيد ، الإدارة الاستراتيجية ، الإسكندرية ، مركز التنمية الإدارية ، ١٩٩٨ .

٦. توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النشر غير مبينه ، القاهرة ، ١٩٩٧.

٧. جازية صلاح الدين زعتر ، أصول التنظيم والإدارة، دار النشر غير مبينه ، القاهرة ، ١٩٩٧.

٨. حامد رمضان بدر ، الإدارة الاستراتيجية ، دار النهضة العربية، القاهرة ، ١٩٩٣ .

٩. حسن محمد خير الدين ، الأصول العلمية للإعلان ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة ، ١٩٩٥ .

١٠. صديق محمد عفيفى ، التسويق الدولى " نظم التصدير والاستيراد"، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٨٧ .

١١. عادل المهدى ، التسويق الخارجى وتحديات المنافسة الدولية ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة حلوان ، ١٩٩٣ .

١٢. عبد الله أمين جماعة ،أصول الإدارة " مبادئ وأسس علمية" ، دار النشر غير مبينه ،القاهرة ، ٢٠٠٢.

١٣. ـــــــــــــــــ ، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع ، دار النشر غير مبينه ،القاهرة ، ٢٠٠٠ .

١٤. ـــــــــــــــــ ، إدارة الإنتـــاج والعمليـــات فـــى المنظمـــات الصناعية والخدمية ، شركة ناس للطباعة، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
١٥. عبـــد الســـلام أبـــو قحـــف ، سياســـات الأعمـــال والممارســـات الإداريـــة فـــى المنظمـــات الصـــناعية والتجاريـــة ، الإســـكندرية ، مؤسســـة شـــباب الجامعة، ١٩٨٩ .
١٦. ـــــــــــــــــ، التســـويق وجهـــة نظـــر معاصـــرة ، الإســـكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، تاريخ النشر غير مبين.
١٧. عبـــد الفتـــاح مصـــطفى الشـــربينى ، أساســـيات التســـويق ، دار النشـــر غير مبينة، القاهرة ، ١٩٩٣ .
١٨. عبـــد الحميـــد عبـــد الفتـــاح المغربـــى، الإدارة الاســـتراتيجية لمواجهـــة تحديات القرن ٢١ ، دار النشر غير مبينة، القاهرة ، ١٩٨٩ .
١٩. عبيـــد محمـــد عنـــان ، عايـــدة نخلـــة ، التســـويق ، دار النشـــر غيـــر مبينـــة، القاهرة ، ٢٠٠٢ .
٢٠. عبيـــد محمـــد عنـــان، أحمـــد محمـــد عبـــد الله ، مقدمـــة فـــى التســـويق المعاصـــر ، مكتبـــة كليـــة التجـــارة ، جامعـــة عـــين شـــمس، القـــاهرة ، ١٩٩١ .
٢١. عبـــد الغنـــى النبـــوى الشـــال ، فـــن الخـــزف ، القـــاهرة ، مكتبـــة كليـــة التجارة ، جامعة حلوان ، تاريخ النشر غير مبينة .
٢٢. عايـــدة ســـيد خطـــاب ، التخطـــيط الاســـتراتيجى ، دار النشـــر غيـــر مبينـــة ، القاهرة، ٢٠٠٤.
٢٣. ـــــــــــــــــ ، الإدارة والتخطـــيط الاســـتراتيجى فـــى قطـــاع الأعمـــال والخـــدمات ، سياســـات إداريـــة ، القـــاهرة ، دار الفكـــر العربـــى ، ١٩٨٥ .
٢٤. عمـــرو حســـن خيـــر الـــدين ، التســـويق " المفـــاهيم والاســـتراتيجيات ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة ، ٢٠٠٣ .
٢٥. فريـــد راغـــب النجـــار ، منظومـــات تكنولوجيـــا الســـلوكيات الاقتصـــادية ، دار النشر غير مبينة ، القاهرة، ١٩٩٦.
٢٦. فـــؤاد مصـــطفى محمـــود ، التصـــدير والاســـتيراد " علميـــا وعمليـــاً " ، دار النهضة العربية ، القاهرة، ١٩٨٤ .

٢٧. محى الدين عباس الأزهرى ، بحوث التسويق علم وفن ، دار الفكر العربى، القاهرة ، ١٩٩٣ .

٢٨. ــــــــــــ ، التسويق الفعال " مبادئ وتخطيط " ، دار الفكر العربى ، القاهرة، ١٩٩٥ .

٢٩. محمد رمضان زهو ، ماهية إدارة الجودة الشاملة ، دار النشر غير مبينة ، القاهرة، ٢٠٠٣.

٣٠. محمد محمد إبراهيم ، ثابت عبد الرحمن إدريس ، المدخل الحديث فى إدارة التسويق ، شبين الكوم ، الولاء للطباعة والتوزيع ، ١٩٩٢ .

٣١. محمد رشاد الحملاوى ، دليل المديرين فى التخطيط الاستراتيجى ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة ، ١٩٩٢ .

٣٢. ــــــــــــ ، التخطيط الاستراتيجى ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة ، ١٩٩١ .

٣٣. مصطفى محمود حسن هلال ، التسويق الدولى ، دار الثقافة العربية ، القاهرة، ١٩٩١.

٣٤. محمد المحمدى الماضى ، أسامة حمزة جعفر ، إدارة التسويق الدولى ، دار الثقافة العربية، القاهرة ، ١٩٩٢ .

٣٥. محمد سالم ، الإدارة المعاصرة ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة، تاريخ النشر غير مبينة .

٣٦. محمد بكرى عبد العليم ، محمد رمضان زهو ، إدارة فعاليات التسويق " مدخل للتكيف مع القرن الحادى ولعشرين " ، شركة ناس للطباعة، القاهرة ، ٢٠٠٣ .

٣٧. منير محمود سالم ، شوقى حسين عبد الله ، بحوث فى تحليل المشروعات وأساسيات تسعير المنتجات ، دار النهضة العربية، القاهرة ، تاريخ النشر غير مبينة .

٢) الرسائل العلمية :

١. السيد محمود سماحة ، التخطيط الاستراتيجى للإنتاج كمدخل لرفع كفاءة وفعالية القطاع العام الصناعى ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٤.

٢. أمانى درويش عثمان ، التخطيط للموارد البشرية ، أنماطه وتأثيره على كفاءة وفعالية صناعة الغزل والنسيج ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٣.

٣. ألفيا حسين محمود ، استخدام دورة حياة المنتج فى تصميم استراتيجيات وتصدير الملابس الجاهزة المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٦ .

٤. إيناس سامى حسين العشرى ، نحو استراتيجية فاعلة لشركات التصدير لدخول الأسواق الإفريقية ، المؤتمر السنوى الرابع ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، فرع بنها ، ٢٠٠٣ .

٥. حسن على كامل حسن ، دور التخطيط الاستراتيجى للتسويق فى تنمية صناعة البرمجيات فى مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٣ .

٦. حسن محمد الجندى ، تأثير المعلومات التسويقية على تنمية القدرة التصديرية لشركات القطاع العام الصناعى ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٣ .

٧. خليل إبراهيم حسن ، التخطيط الاستراتيجى كمدخل للتطوير الشامل فى قطاع الصناعات الغذائية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ .

٨. رشا حسين مصطفى ، قياس رضاء العملاء عند جودة السلع الإستهلاكية المعمرة بالتطبيق على شركات القطاع العام ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٨.

٩. زهير حسن ثابت ، التخطيط الاستراتيجى للتسويق كمدخل لتنمية الصادرات المصرية من السلع المصنعة ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٨٤ .

١٠. عبـد الفتـاح السـيد سـعد النعمـانى ، تقيـيم اسـتراتيجيات التسـويق الـدولى بمصـر تجربـة الغـزل والنسـيج ، رسـالة دكتـوراه غيـر منشـورة ، مكتبـة كلية التجارة ، جامعة بنها ، ١٩٩٨ .

١١. عمـر علـى رمـزى ، تـأثير العولمـة علـى اسـتراتيجيات التسـويق لصـادرات الملابـس الجـاهزة ، رسـالة ماجسـتير ، كليـة التجـارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠١ .

١٢. لطفى السـيد أحمـد البـرى ، تـأثير نظـم المعلومـات التسـويقية علـى تقـديم منتجـات جديـدة وانتشـارها بـالتطبيق علـى شـركات الصـناعات الغذائيـة المصرية ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٧ .

١٣. محمـد حسـن توفيـق ، تقيـيم الأداء لـدور الهيئـات الخاصـة العاملـة فـى مجـال تنميـة الصـادرات الصـناعية ، رسـالة دكتـوراه غيـر منشـورة ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، ٢٠٠٠ .

١٤. محمـود رجـب زقـزوق محمـود ، التخطـيط الاسـتراتيجى للتسـويق كمـدخل لتعظـيم قيمـة المنشـأة ، دراسـة تطبيقيـة ، رسـالة ماجسـتير غيـر منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٣ .

١٥. محمـد فريـد الصـحن ، تقيـيم الاسـتراتيجيات التسـويقية للمنتجـات الجديـدة فـى قطـاع المنظمـات الصـناعية بجمهوريـة مصـر العربيـة ، رسـالة ماجسـتير غيـر منشـورة ، كليـة التجـارة ، جامعـة الإسـكندرية ، ١٩٨٠ .

١٦. مهـا محمـود طلعـت مصـطفى ، أثـر معوقـات البحـوث والتطـوير علـى تنميـة صـناعة الـدواء ، دارسـة ميدانيـة ، رسـالة ماجسـتير غيـر منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٠

١٧. هبـة فـؤاد علـى إسـماعيل ، سياسـات اختيـارات وتقيـيم الأسـواق التصـديرية بـالتطبيق علـى قطـاع الملابـس الجـاهزة ، رسـالة ماجسـتير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٤ .

٣) الدوريات والأبحاث المنشورة

١. أحمد سيد مصطفى ، الداء والدواء: نموذج عملى لتصدير فاعل بحث منشور بالمؤتمر الرابع ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، فرع بنها إبريل ، ٢٠٠٣ .

٢. أحمد إسماعيل الصهبان ، المشاكل والمعوقات التسويقية التى تواجه تنمية الصادرات الصناعية المصرية ، بحث منشور بالمؤتمر الرابع، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، فرع بنها ، إبريل ٢٠٠٣ .

٣. إكرام عبد الغنى محمد ، استراتيجيات المنافسة الدولية ، كتاب الأهرام الاقتصادى ، العدد ١١٢ ، مايو ١٩٩٧ .

٤. البنك المركزى المصرى ، دور القطاع الخاص فى التنمية الاقتصادية فى مصر ، المجلة الاقتصادية ، العدد الرابع ، المجلد الثالث والثلاثون، القاهرة ،١٩٩٣.

٥. جلال الشافعى ، دور الضرائب فى تنمية الصادرات المصرية وتشجيع مقوماتها ، بحث منشور فى كتب المؤتمر الرابع ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، فرع بنها ، ابريل ٢٠٠٣ .

٦. حسن أحمد توفيق ، التجارة الخارجية ، دراسة تطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة ، ١٩٨٦ .

٧. حسين محمد صالح ، تطور الصادرات السلعية المصرية وتحليل العوامل المسئولة عنها وسياسات تنميتها ، دراسة تطبيقية ، معهد التخطيط القومى ، القاهرة، ابريل ١٩٩٥ .

٨. سامى عفيفى حاتم ، تسويق الصادرات المصرية ، العقبات وكيفية مواجهتها ، كتاب الأهرام الاقتصادى ، العدد ١٢٠ ، يناير ١٩٩٨ .

٩. صالح محمد سلطان ، التسويق الدولى ونظام الجودة ، بحث منشور بمؤتمر التسويق الدولى ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، ١٩٩٩.

١٠. طارق حسن عابدين ، الصادرات المصرية مشكلات داخلية وتحديات خارجية ، بحث منشور فى كتاب المؤتمر الرابع ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، فرع بنها ، ابريل ٢٠٠٣ .

١١. عبد الحميد مصطفى أبو ناعم ، نماذج الاستراتيجية فى منظمات قطاع الأعمال المصرى ، مجلة أفاق اقتصادية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، العدد الثانى ، ١٩٩٤ .

١٢. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، تطوير المنتجات " الاستراتيجيات والأساليب العلمية " ، مجلة آفاق اقتصادية ، اتحاد غرف التجارة والصناعة ، دولة الإمارات العربية ، المجلد ١٥ ، العدد ٥٩ ، ١٩٩٤.

١٣. عبد المطلب عبد الحميد ، استراتيجية تنمية الصادرات المصرية فى ظل برنامج الإصلاح الاقتصادى ،أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، مركز البحوث ، إدارة الإستثمار والتصدير وأهم تحديات القرن القادم ، المؤتمر الثانى ، أكتوبر ، ١٩٩٦ .

١٤. ـــــــــــــــــــ، آلية تعامل القيادات الإدارية مع التحولات الاقتصادية للقرن الحادى والعشرين ، بحث منشور بالمؤتمر الثانى ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، ١٩٩٢ .

١٥. عبد الرحمن محمود عليان ، دراسة تحليلية لمعايير تقييم المعلومات وقنوات الحصول عليها ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الثانى ، ١٩٨٩ .

١٦. عمرو التقى ، الصادرات المصرية فى مرحلة التحول والبناء الاقتصادى والجات ، مجلة البحوث الإدارية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، العدد الثانى ، ابريل ١٩٩٨.

١٧. عايدة نخلة رزق الله ، دور البيانات الالكترونية فى تحسين البحوث التسويقية ، بحث منشور بالمؤتمر العلمى السنوى الثانى ، الاتجاهات الحديثة فى إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ابريل ٢٠٠٠ .

١٨. فريد راغب النجار ، ورق عمل فنية حول تجاه نموذج للتصدير الإبتكارى مراجعة وتقييم آليات التصدير غير المباشر ، بحث منشور بالمؤتمر السنوى الرابع ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ،فرع بنها، ابريل ٢٠٠٣ .

١٩. مبروك الهوارى ، الصراع بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج بالمنشأة ، بحث منشور بمجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة ، بنى سويف ، جامعة القاهرة ، العدد الأول ، مارس ٢٠٠١.
٢٠. محمد عثمان إسماعيل حميد ، نظام المعلومات التسويقى ، أهميته ودوره فى تحسين الممارسة الإدارية فى منظمات الأعمال ، بحث منشور بمجلة المحاسبين للإدارة والتأمين ، العدد الثانى والثلاثون، القاهرة ، سنة النشر غير مبينة .
٢١. نجوى على خشبة ، القطاع الخاص وتنمية الصادرات الصناعية المصرية ، بحث منشور بمجلة مصر المعاصرة ، مجلة ربع سنوية ، يناير وابريل ، ١٩٨٩ .
٢٢. نبوية الجندى ، دراسة الأسواق للملابس الجاهزة فى الخارج وإمكانية تنمية الصادرات المصرية " هيئة التمثيل التجارى " دراسة تطبيقية ، القاهرة ، ١٩٨٧ .
٢٣. نادية حمدى صالح ، تقويم الاستراتيجية التنافسية لصناعة الغاز الطبيعى فى مصر ، دراسة نظرية ميدانية ، بحث منشور بمجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، العدد الثانى ، يناير ١٩٩٩ .
٢٤. هناء خير الدين ، هدى السيد ، الآثار المحتملة للاتفاق بين مصر والاتحاد الأوربى على صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة فى مصر، القاهرة ، ١٩٩٧ .

٤) التقارير والنشرات :

١. البنك الدولى ، تقرير التنمية فى العالم ، الطبعة العربية ، واشنطن ١٩٩٤.
٢. اتحاد الصناعات المصرية ، مركز المعلومات ، تحفيز الصادرات المصرية ، نوفمبر ١٩٩٤ .

٣. الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، الإدارة المركزية للبحوث ، المشاكل التنظيمية والإدارية التى تحد من كفاءة وفاعلية عمليات التصدير فى مصر ، القاهرة ، يونيه ، ١٩٩٥.
٤. البنك الدولى ، إمكانيات تطوير إنتاج وتصدير منتجات الغزل والنسيج، دراسة بشأن تنمية الصادرات المصرية ، الجزء الثالث ، القاهرة ، ١٩٨٣ .
٥. صندوق النقد الدولى ، آفاق الاقتصاد العالمى ، تقرير أعده خبراء صندوق النقد الدولى ، مايو ١٩٩٣ .
٦. وزارة التجارة الخارجية ، مكتب التمثيل التجارى ، دراسة تسويقية فى الأسواق الهولندية ، ٢٠٠٢ .
٧. ـــــــــــــــــــــــــــ، دراسة تسويقية فى الأسواق الهندية ، ٢٠٠٣ .
٨. ـــــــــــــــــــــــــــ، دراسة تسويقية فى الأسواق السنغالية ، ٢٠٠٣ .
٩. وزارة التجارة الخارجية ، استراتيجية التحرك التجارى المصرى فى القارة الإفريقية ، مارس ٢٠٠٣ .

٥) ندوات ودورات تدريبية :

١. عمر أحمد السيد الشناوى ، دراسة فى شأن كيفية التصدير للدول الإفريقية التى تم اختيارها كنقاط ارتكاز للصادرات الوطنية والمخاطر الائتمانية الاحتمالية المطلوب تغطيتها والأسلوب الأمثل لاقتحام السوق الإفريقى ، وزارة التجارة الخارجية ، يوليو ٢٠٠٤ .
٢. ـــــــــــــــــ ، تمويل وضمان تحصيل عمليات التصدير الركيزة الأساسية لتنمية الصادرات الوطنية ، مركز التدريب الإقليمى للتجارة الخارجية ، وزارة التجارة الخارجية ،٢٢ فبراير – ٤ مارس ، ٢٠٠٤ .
٣. نادية فهيم يوسف ، استراتيجيات التصدير والتسويق الدولى ، مركز التدريب الإقليمى للتجارة الخارجية ، وزارة التجارة الخارجية ، ٢٢ فبراير – ٤ مارس ، ٢٠٠٤ .

ثانياً:مراجع باللغة الأجنبية :

A : Books:

1) Adian , O,Relly ., "**International Marketing**", U.S.A: Macdonald And Evens ITD , 1985.
2) Albaum , G , et.al ., "**International Marketing and Export Management**" , Washington , J.P Adisson Wesly Publishing Company , 1989.
3) Bo Bergman . and Bengt K ., "**Quality : From Customer Need To Customer Satisfaction** ", New Yourk , Macgrew Hall , 1994 .
4) Bradely F. , "**International Marketing Strategy**", N.Y Prentic – Hall International LTD , 1991 .
5) ————.,"**International Marketing Strategy**" Newyork : Prentice Hall, 1991 .
6) Bulter , Kell ., "**Implementing Quality In Public Sector**" London , Pitman Publishing , 1994 .
7) Cateora, Philip R., "**International Marketing Management**", Englewood Cliffs , N.J .Prentice Hall Inc ., 1994 .
8) ————., "**International Marketing Management**", Englewood Gliffs . N.J Prentice Hall Inc ., 1979 .
9) ————., and Hess J.M., "**International Marketing**",Hamewood llinois D.Rishard , Irwun Inc, 1970.
10) Kevin J.c and Robert J.c ., "**Marketing Math That Are Linking Business**" , M.Ccrew , Hill , Inc . U .S . A , 1994 .
11) Kotler, Philip ., "**Marketing Management Analysis, Planning And Control**" , N.J: Prentice - Hall , 1980 .
12) ————., "**Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**", Englewood Cliffs, N.J : Prentice – Hall Inc , 1991 .
13) ————., "**Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control**" ,New York Perntic Hall International , Inc , 1988 .

14) ——————————., and Armestrong., **"Principles of Marketing"** ,NewYourk: Prentice - Hall International ,Inc , 1996 .
15) ——————————.,**"Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control"**, NewYourk : Prentice - Hall International Inc , 1994 .
16) luck O.C and George G., **"Marketing Strategy and Plan"** Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice – Hall, Inc, 1989.
17) Moran , Robert T ., **"Global Business Management"** Washington D . C : Walton Beacham , 1990 .
18) Paliwoda , Stanleys J., **"International Marketing"** London Heinemann Professional ITD , 1988 .
19) Rachman , David ., **" Marketing Strategy and Structure"** , Englewood Cliffs , New Jersey Prentice – Hall, Inc , 1984.
20) Ring , Lawrence J., et.al., **"Decision in Marketing"** Boston : Homewood 1989.

B : Periodicals :

1) Amine , lyn S. And Tamer S., " Export Marketing Strategies in The British Clothing industry" **European Journal of Marketing U.K** , vol . 20 , No . 7 , 1986 .
2) Campbell, Andrew and Alexander. M., "What With Strategy?" **In Harvard Business Review** ,Nov , 1997 .
3) Carle , Morrse and Mickernan P., "Strategic Planning and Financial Performance In U.K . SMES : Does Formality, Matter "? **British Journal Management** , June , 1994 .
4) Carlson , Tracy ., "The Race is on", **The Journal of Product Innovation Management,** vol . 35 , No . 6 , 1994 .
5) Christensen , Carl H ., et .al ., "Aggression and Passive Exports: A study In The Brazilian Furniture Industry" **International Marketing Review.**, Vol .7 , No.5 , April 1990 .
6) ——————————————.,"An Empirical Investigation of The Factors Inffuence Exporting Success of Barzilian Firms" **Journal Of International Business Studies**, Feb , 1987 .
7) Clare , Morrice and Mickernan P., "Strategic Planning and Finality, Matter", **British Of Journal ManagementVoI.5(Special Issue)**, June, 1994.
8) Corin J.G and Selorin D.P., "Strategic Management of Benign Environment" **Strategic Management Journal,** Vol . 10 , 1989 .
9) Day , George S. and Wensley R., " Marketing Theory With A strategic Orientation " **Journal of Marketing** , vol. 47 , Fab , 1983 .
10) Deb , Chatter J., " Strategic Impact of The Information Age " **Research Technology Management** , vol . 43 , Issue 1 , Jan . Feb , 2000 .
11) Deshpande , Rahit and Geraled A., " Comparison of Factors Affecting use of Marketing Information In Consumer and Industrial Firms " **The Journal of Marketing Research**, vol . xxiv , Feb. 1987 .

12) Dill W., "Environment As A Influence on Managerial Autonomy" In A.R Negandhi and Remain, **Taste Environment, Decentralization and Organization Effectiveness human Relation** , vol . 26 , No . 2 , 1987 .

13) Erdener , Kaynak and Gurol , Metin N., "Export Marketing Management in Less Developed Countries : A case Study Of Turkey In of The Japanese Experience", **Management International Review** , vol . 27 . No .3 , July – Sep . 1987 .

14) Erdener K. and Kothari ., "Export Behavior of small and Medium – Sized Manu factoring" : **Some Policy Guidelines For International Review** ., 1984 .

15) Erramili M., "The Experience Factor In Foreign Market Entry Behavior of Service Firms" , **Journal of International Business Studies** , vol . 22 , No . 3 , 1991 .

16) Ettenson , Richard ., "Brand Name and Country of Origin Effects in The Emerging Market Economies o Russia, Poland and Hungary" , **International Marketing Review**, vol . 10, No .5 , 1994 .

17) Glazer , Rashi ., " Marketing in An Information Intensive Environment Strategic Implications of Knowledge As An Asset" , **Journal of Marketing** ,vol .55 , October . 1992 .

18) Ireland R.D , et.al., " Strategy For Mutation Process Differences Imperceptions of Strengths and Weaknesses and Environmental uncertainly By Management level, **Strategic Management Journal**, vol .10 , No.3 , 1987 .

19) Jay , Barney B., "Looking Inside For Competitive Advantage Academy of Management" **Executive**, Nov, 1995.

20) Johansson , Johny k , et.al ., "Negative country of Origin Effects : The Case Study of The New Russia", **Journal of International Business Studies** , vol .25 , No .1 , 1994 .

21) Karlsson , Chrirter and Ahistorm ., "The Difficult Path To leave Product Development", **The Journal of Product innovation Management** , vol . 13 , No . 4 , 1996 .

22) Karlsson, Christer and Ahistorm., " Perspective : Changing Product Development Strategy Managerial Challenge" **The**

Journal of Product Innovation Management , vol. 14, No.1 , 1997 .

23) Keegan , Warren J ., "Multinational Product Planning: Strategic Alternatives"., **The Journal of Marketing**, vol. 1, No.3 , 1989 .

24) Kenneth , Teas R. and Agarwal .S., "The Effects of Extrinsic Products On Consumer Perceptions of Quality" Sacrifice and value, **Journal of The Academy of Marketing Science** , voi . 28 , No.2 , Spring 2000 .

25) Khurang , Anil and Stephen R., "Towards Holistic Front Ends in New product Development", **The Journal of products Innovation Management** , vol.15 , No.1, 1998 .

26) Kim , Chung koo and Jay Young ., "Brand Popularity Country Image and Marketing Share : An Empirical Study " , **Journal of International Business Studies** , Vol . 28 , No.2 , 1997 .

27) Kim , Kee Young., "Manufacturing Strategies of Korean Companies", **International Studies of Management and organization**, vol . 28, No.4 , 1999 .

28) Kimberly J.R and Rottman D.B., "Environmental Organization and Effectiveness : A Biographical Approach, **Journal of Management Studies** , vol . 24, No.2 , 1987 .

29) Kohli , GhiranJeev ., "Branding Consumer Goods : Insight From Theory and Practice", **Journal of Consumer Marketing** , vol . 14 , No .3 , 1997 .

30) Louter P., et .al ., "An Inquiry Into Successful Exporting " **European Journal of Marketing** , vol .25 , No . 6 , 1991 .

31) Measagham, Tony ., "The Role Of Advertising In Brand Image Development", **The Journal of Product and Brand Management** , vol .4, No.4, 1995 .

32) Monroe , Kent B. and Angela y., "Remembering versus Knowing : Issues In Buyers , Processing of Price Information" , **The Journal of The Academy of Marketing Science** , vol .27 , No.2 , 1999 .

33) Morgan , Swink ., "Technological Innovativeness As A Moderator of New Product Design Integration and Top

Management Support", **The Journal of Product innovation Management**, vol . 17 , No.3 , 2000 .

34) Proctor R.A ., " Selecting An Appropriate Strategy A Structured Creative Decision Support Method" , **Marketing Intelligence and Planning**, 1992 .

35) Weller , Don ., "Export Product Strategies" **International Trade Forum** , July – Sep , 1979 .

36) Yoo , Boonghee , et .al ., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" , **The Journal of The Academy of Marketing Science** , vol .26, No.2,2000.

قائمة الملاحق

- مجتمع الدراسة
- موافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء
- قائمة الاستقصاء

- **أولاً : مجتمع الدراسة:** [1]

قائمـــة بأسمـــاء الشركـــات المصريـــة لصناعـــة الخزف والصينى

م	بيان بأسماء الشركات المصدرة لصناعة الخزف والصينى المصري
	أولا: شركات قطاع الأعمال العام
١	الشركة العامة لمنتجات الخزف والصين(شيني)
٢	شركة النصر لإنتاج الحراريات و الفخار (سورناجا)
	ثانيا: شركات القطاع الاستثماري
١	شركة سيراميكا كليوباترا جروب
٢	الشركة العربية للخزف (ارسمكو)
٣	المصرية الأمريكية لإنتاج الأدوات الصحية (إيديال استاندرد)
٤	سيراميك الفراعنة (الأمل لمنتجات الطفلة)
٥	الشركة المصرية اللبنانية لصناعة البلاط القيشانى والأدوات الصحية (ليسكوا مصر)
٦	الشركة العالمية لإنتاج السيراميك (سيراميك الأمير)
٧	شركة سيراميك الجوهرة
٨	المصرية لإنتاج الأدوات الصحية (جرافينا)
٩	مصر الدولية للسيراميك
١٠	الشركة العربية للبورسلين .
١١	شركة سي رامكو .
١٢	المصرية الألمانية لصناعة البورسلين (سيراميكا)
١٣	شركة "ديورافيت"

(1) المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء .

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعـــــــة الزقازيــــق
كلية التجارة - بنها
قسم إدارة الأعمال
بنها - القليوبية

السيد اللواء / رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء..

تحية طيبة مع وافر الاحترام والتقدير ،،،،

تقوم الباحثة / عنايات إبراهيم عاشور

المسجلة لدرجة الماجستير فى إدارة الأعمال بالدراسات العليا بكلية التجـارة جامعـة الزقازيق فرع بنها وموضوعها .

" **التخطيط التسويقي الإستراتيجي لمزيج المنتجات لأغراض التصدير بـالتطبيق على صناعة الخزف والصينى فى مصر** " بإعداد دراسة ميدانية تتطلب تعبئة قوائـم الاستقصاء من شركات القطاع الخاص وقطاع الأعمال العام فى مجال صناعة الخـزف والصينى وتصديره وذلك بالحصر الشامل ويبلغ إجمالى مجتمع الدراسـة ١٣ شـركة والتى تقوم بنشاط التصدير فقط والقائمة موجهة لمديري التسويق والتصدير بالشـركات ومرفق طية نسخة من قائمة الاستقصاء المستخدمة .

ونرجو من سيادتكم التكرم بالموافقة على إجراء هذه الدراسة الميدانيـة فـى المجـال المذكور وشكراً .

أ.د / عبدالله [illegible]
وكيل الكلية للدراسات [illegible]
والمشرف على [illegible]

جمهورية مصر العربية
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء

قرار رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

بالتفويض

رقم (٧١٧) لسنة ٢٠٠٤

في شأن قيام الباحثة/ عنايات إبراهيم عاشور -المسجلة بكلية التجارة-قسم إدارة الأعمال-جامعة الزقازيق-فرع بنها- بإجراء دراسة ميدانية في موضوع "التخطيط التسويقي الإستراتيجي لمزيج المنتجات لأغراض التصدير بالتطبيق على صناعة الخزف والصيني في مصر " وذلك للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال .

رئيس قطاع الأمانة العامة

- بعد الاطلاع على القرار الجمهوري رقم٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ في شأن انشاء وتنظيم الجهاز
- وعلى قرار رئيس الجهاز رقم (٢٣١) لسنة ١٩٦٨ في شأن اجراء الاحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والاستقصاءات .
- وعلى موافقة السيد / رئيس الجهاز بتاريخ ١٩٩٨/٧/٧ في شأن تفويض السيد / رئيس قطاع الأمانة العامة في اعتماد القرارات الخاصة بأمن المعلومات .
- وعلى كتاب كلية التجارة-قسم إدارة الأعمال-جامعة الزقازيق بنها المؤرخ ٢٠٠٤/٦/١٣ الوارد للجهاز بتاريخ ٢٠٠٤/٧/١١

قرر

مادة١: تقوم الباحثة/عنايات إبراهيم عاشور -المسجلة بكلية التجارة-قسم إدارة الأعمال-جامعة الزقازيق-فرع بنها بأجراء الدراسة الميدانية المشار إليها بعالية .

مادة٢:تجرى هذه الدراسة الميدانية على عينة حجمها(٣٠)ثلاثون مفردة من مديرى التصدير والتسويق بالشركات التالية :

أولاً:شركات قطاع الأعمال العام

١-الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني)
٢-شركة النصر لانتاج الحراريات والفخار (سورناجا)

ثانيا:شركة القطاع الاستثماري

١-شركة سيراميكا كليوباترا جروب ٢-الشركة العربية للخزف (أراسكو)
٣-المصرية الأمريكية لانتاج الأدوات الصحية (ايديال استاندرد)
٤-سيراميك الفراعنة(الأمل لمنتجات الطفلة)
٥-الشركة المصرية اللبنانية لصناعة البلاط القيشاني والأدوات الصحية(ليسكوا مصر)
٦-الشركة العالمية لانتاج السيراميك (سيراميك الأمير)
٧-شركة سيراميك الجوهرة ٨-المصرية لانتاج الأدوات الصحية(جرا فينا)
٩-مصر الدولية للسيراميك ١٠-الشركة العربية للبورسيلين
١١-شركة سي رامكو ١٢-المصرية الالمانية لصناعة البورسلين (سيراميكا)
١٣-ديورافيت للأدوات الصحية

جمهورية مصر العربية
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء

مرفق بقرار رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
بالتفويض
رقم (٧١٧) لسنة ٢٠٠٤

وبشرط موافقة السادة رؤساء مجالس إدارات الشركات محل الدراسة الميدانية وتحت إشراف أداره الأمن بكلا منها –وكذا موافقة مفردات العينة مع مراعاة إن البيانات الفردية سرية بحكم القانون وعدم استخدام البيانات التي يتم جمعها إلا لأغراض هذه الدراسة الميدانية فقط .

مادة٣:تجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة الميدانية طبقا للاستمارة المعدة لهذا الغرض والمعتمدة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء وعدد صفحاتها (١٣)ثلاثة عشر صفحة.
وذلك خلال عام من تاريخ صدور هذا القرار.

مادة٤:لا يتم البدء في تنفيذ إجراءات هذه الدراسة الميدانية ميدانيا إلا بعد صدور هذا القرار

مادة٥:يوافى الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء فورا بنسختين من النتائج الأولية لهذه الدراسة الميدانية ثم يوافى بنسختين من النتائج النهائية لهذه الدراسة الميدانية كاملة فور الانتهاء من إعدادها .

مادة٦:ينفذ هذا القرار من تاريخ صدوره .

صدر في : ١٤/ ٧/ ٢٠٠٤

سامي حسن فياض

جمهورية مصر العربية

الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء

القيد : ......د/م/ع/......
التاريخ : ...٢٠٠٤/٧/١٧.......
المرفقات : ......بدون.........

الموضوع : ....
: ....
: ....

السيد أ.د/ وكيل الدراسات العليا ـ كلية التجارة / جامعة الزقازيق
فـــــرع بنـــــــــها .

تحيـة طيبـة وبعـــــد ،،

بالاشارة لكتاب سيادتكم المؤرخ ٢٠٠٤/٦/١٣ والوارد للجهاز بتاريخ ٢٠٠٤/٧/١١ بشأن طلب الموافقة على قيام الباحثة/ عنايات ابراهيم عاشور المسجلة بكلية التجارة ـ قسم ادارة الاعمال جامعة الزقازيق فرع بنها باجراء دراسة ميدانية فى موضوع "التخطيط التسويقى الاستراتيجى لمزيج المنتجات لأغراض التصدير بالتطبيق على صناعة الخزف والصينى فى مصر" وذلك للحصول على درجة الماجستير ووفقا للاطار المعد لهذا الغـــــرض .

الرجا التكرم بالاحاطة ان الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء يوافق على قيام الباحثة المذكورة باجراء الدراسة الميدانية المشار اليها بعاليه وفقا لقرار السيد/ رئيس الجهاز بالتفويض رقم (٧١٧) لسنة ٢٠٠٤ على ان يوافى الجهاز فورا بنسختين من النتائج الاولية لهذه الدراسة الميدانية ثم يوافى بنسختين من النتائج النهائية لهذه الدراسة الميدانية كاملة فور الانتهاء من اعدادها طبقا للمادة رقم (٥) من القرار .

وتفضلوا بقبول فائق الاحـــــترام ،،

فوءاد زكى عبد القوى
مدير عام الادارة العامة للأمـــــن

ثانياً : قائمـــة الاستقصــــاء

بيانــــات عامـــــــة :

س١ : اسم الشركة : ....

س٢ : الاسم " إن رغب " : ....

س٣ الوظيفة : ....

س٤ : المستوى الإداري:

☐ إدارة إشرافية ☐ إدارة وسطى ☐ إدارة عليا

س٥ : الخبرة :

☐ أقل من ٣ سنوات ☐ من ٣ : ٥ ☐ أكثر من ٥سنوات

س٦ : العمر " السن " :

☐ أقل من ☐ ٣٠ : ٥٠ ☐ ٥٠ : ٦٠ ☐ أكثر من ٦٠

س٧ : النوع :

☐ ذكر ☐ أنثى

س٨: نرجو من سيادتكم اختيار إجابة واحدة فقط لكل عنصر وذلك بوضع علامة (✓) أمام العبارة التى تعبر عن رأيك فى كل من العبارات التالية

م	عناصر البيئة الخارجية	درجة أهمية العنصر على الشركة				
		هام جداً	هام	متوسطة الأهمية	غير هام	غير هام على الإطلاق
		٥	٤	٣	٢	١
	تعتبر العناصر التالية مؤثرة فى التخطيط الاستراتيجي لمزيج المنتجات					
١/٨	**أولاً: العناصر السياسية والتشريعية**					
	٨/١/١ القوانين والتشريعات التى تنظم صناعة الخزف.					
	٨/١/٢ القوانين التشريعات التى تنظم ضرائب الأرباح التجارية والصناعية .					
	٨/١/٣ القوانين التشريعات التى تنظم استيراد مستلزمات الإنتاج .					
	٨/١/٤ القوانين التشريعات التى تنظم تصدير منتجات الخزف والصيني.					
	٨/١/٥ ضرائب المبيعات على المنتجات الخزف.					
٢/٨	**ثانياً : العناصر الاقتصادية**					
	٨/٢/١ الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة (الجات).					
	٨/٢/٢ سياسات الدولة المالية والنقدية.					
	٨/٢/٣ معدل الفائدة الحالية على الافتراض من البنوك .					
	٨/٢/٤ مساهمة البنوك لحصول الشركة على قرض للتصدير.					
٣/٨	**ثالثاً : العناصر الاجتماعية والثقافية**					
	٨/٣/١ الاتجاه السائد لشراء المنتجات من الخزف والصيني عالمياً.					
	٨/٣/٢ الاتجاه السائد لشراء المنتجات من الخزف والصيني المصنعة محلياً .					

م	عناصر البيئة الخارجية	درجة الأهمية العنصر على الشركة				
		هام جداً	هام	متوسطه الأهمية	غير هام	غير هام على الإطلاق
		٥	٤	٣	٢	١
٤/٨	**رابعاً : العناصر التكنولوجية.**					
	١/٤/٨ تحديث أدوات التطوير المستخدمة فى صناعة الخزف والصيني .					
	٢/٤/٨ التطوير التكنولوجي فى وسائل الاتصال وشبكات المعلومات .					
	٣/٤/٨ العمالة الفنية المدربة على تطوير صناعة الخزف والصيني.					
٥/٨	**خامساً : العناصر التنافسية.**					
	١/٥/٨ دخول منافسين جدد فى السوق المصري على المستوى العالمي					
	٢/٥/٨ دخول منافسين جدد فى السوق المصري على المستوى المحلي					
	٣/٥/٨ القوى التفاوضية لموردي مستلزمات الإنتاج .					
	٤/٥/٨ القوى التفاوضية للعملاء					
	٦/٥/٨ دخول المنتجات البديلة إلى السوق المصري .					
	٧/٥/٨ درجة المنافسة فى السوق المصري .					
	٨/٥/٨ درجة أسس الإستراتيجيات التنافسية فى الأسواق الخارجية (هل السعر أم الجودة أو الترويج ... الخ)					

م	عناصر البيئة الداخلية	درجة الأهمية العنصر على الشركة				
		هام جداً	هام	متوسطة الأهمية	غير هام	غير هام على الإطلاق
		٥	٤	٣	٢	١
	عناصر البيئة الداخلية التالية تؤثر فى التخطيط الاستراتيجي لمزيج المنتجات .					
٦/٨	**أولا : عناصر تنظيم المنشأة .**					
	١/٦/٨ التوازن في هيكل العمالة الفنية					
	٢/٦/٨ سجل النجاح السابق للشركة .					
	٣/٦/٨ شبكة الاتصالات الداخلية بين الإدارة العليا والعاملين.					
	٤/٦/٨ دوران العمالة الفنية					
٧/٨	**ثانياً : العناصر المالية .**					
	١/٧/٨ توافر السيولة النقدية .					
	٢/٧/٨ ربحية نشاط الشركة .					
	٣/٧/٨ معدل تحصيل المبيعات من العملاء .					
	٤/٧/٨ أجور العاملين .					
	٥/٧/٨ نظام الحوافز ومكافآت الإنتاج .					
	٦/٧/٨ توافر التمويل اللازم للبحوث وتطوير المنتجات الجديدة					
٨/٨	**ثالثاً : العناصر التسويقية .**					
	١/٨/٨ استراتيجية التسعير المتبعة					
	٢/٨/٨ استراتيجية مزيج المنتجات المتبعة					
	٣/٨/٨ استراتيجية الترويج المتبعة					
	٤/٨/٨ استراتيجية توزيع المنتجات المتبعة					
٩/٨	**رابعاً : عناصر الأفراد .**					
	١/٩/٨ كفاءة رجال البيع .					
	٢/٩/٨ تدريب فني لرفع كفاءة مهارات العاملين					
	٣/٩/٨ كفاءة المصممين للمنتجات الجديدة					
١٠/٨	**خامساً : العناصر الإنتاجية**					
	١/١٠/٨ البحوث والتطوير					
	٢/١٠/٨ مدى استخدام التكنولوجيا					
	٣/١٠/٨ مدى التحكم في المخزون					
	٤/١٠/٨ مدى التحكم في المواد الأولية					

س٩ : هل يتم تصدير منتجاتكم من صناعة الخزف و الصيني ؟

☐ نعم ☐ لا

س١٠: ما هي نسبة صادراتكم في المتوسط من حجم المبيعات لديكم ؟

٥%   ١٠%   ١٥%   ٢٠%   ٢٥%   أكثر من ٢٥%

(أ) **حدد المنتجات المصدرة حسب حجم الصادرات ؟**

الترتيب وفقا لحجم الصادرات	الدولة	الترتيب وفقا لحجم الصادرات	الدولة
الأول		السادس	
الثاني		السابع	
الثالث		الثامن	
الرابع		التاسع	
الخامس		العاشر	

س١١ حددمنتجات الخزف والصينى التى يتم تصديرها مرتبة وفقاً لنسبتها من حجم الإنتاج ؟

الترتيب وفقا لنسبتها من حجم الإنتاج	المنتجات	الدولة	الترتيب وفقا لنسبتها من حجم الإنتاج	المنتجات	الدولة
الأول			السادس		
الثاني			السابع		
الثالث			الثامن		
الرابع			التاسع		
الخامس			العاشر		

س١٢: ما هى أهم معوقات تصدير منتجات الخزف والصيني من وجها نظركم مرتبة ترتيباً تصاعديا وفقا للعنصر الأكثر تأثيراً على تصدير منتجات الخزف والصيني المصري من وجهة نظركم ؟

....

....

....

....

....

س١٣ : ما هي مجالات تطوير المنتجات من قبل شركتكم ؟

☐ التركيز على تسويق المنتجات التقليدية

☐ التركيز على المنتجات التى تم تجريبها بواسطة منظمات لأخرى طالما كانت ناجحة

☐ التركيز على أن تكون المنظمة هى المخترعة أو القائدة لتطوير المنتج

☐ أخرى هى : ....

....

....

س١٤: ما هى درجة مشاركة الفنيين والمتخصصين فى اتخاذ قرار تصميم المنتج؟

☐ قوية

☐ لا أشتراك على الإطلاق

☐ محدودة

س١٥ : ضع علامة (✓) أمام الدرجة التي تعبر عن رأيك فى كل من العبارات التالية:

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	معارض	معارض بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
١-	تواجه المنظمة منافسة حادة فى تقديم منتجات جديدة .					
٢-	نفقات البحوث والتنمية فى صناعة الخزف مرتفعة .					
٣-	تنبؤ المنظمة بحاجات المستهلك الأسواق المستهدف صعب للغاية .					
٤-	حددت المنظمة رسالتها بوضوح تام بحيث.					
	(أ) يعرف جميع العاملين تماماً ماذا تريد المنظمة أن تحقق أهدافها .					
	(ب) بحيث توفر أساس تدور حوله الخطط الاستراتيجية					
٥-	(جـ) بحيث تؤكد التفاف أعضاء المنظمة حول الإدارة العليا .					
٦-	تهتم المنظمة بالتعامل مع الأحداث خارج المنظمة باهتمام كبير مقارنه بالأحداث داخلها .					
	تقوم المنظمة باستمرار بالتنبؤ باحتياجات المستهلك وتغيرات السوق فى الأجل الطويل.					

س١٦: حدد درجة أهمية كلاً من المعلومات التالية عن عناصر التصدير (ضع فى المربع الملائم) ؟

م	المعلومات	هام جداً ٥	هام ٤	متوسط الأهمية ٣	غير هام ٢	غير هام على الإطلاق ١
١	معلومات خاصة بالشركة.					
٢	معلومات خاصة بالسوق المصري.					
٣	معلومات خاصة بالبيئة السياسية والقانون بالأسواق الدولية.					
٤	معلومات خاصة بالعملاء والسلوك الشرائى لهم بالأسواق الخارجية.					
٥	معلومات خاصة بالبيئة التنافسية بالأسواق الخارجية.					
٦	معلومات خاصة بحجم السوق الخارجى سواء الحالى أو المتوقع.					
٧	معلومات خاصة بقنوات التوزيع بالأسواق الخارجية.					
٨	أخرى أذكرها من فضلك : .... ١. .... ٢. .... ٣.					

س١٧ : فيما يلى عدد من المصادر التى تعتمد عليها الشركات فى توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الخاص باختيار الأسواق التصديرية ودرجة أهميتها لكم ؟

الرجاء تحديد درجة اعتماد الشركة على أى من المصادر وذلك بوضع علامة (✓) حول الرقم المعبر عن درجة الاعتماد .

م	المصدر	كبيرة للغاية	كبيرة	متوسطة	محدودة	لا إعتماد
		٥	٤	٣	٢	١
١	المصادر الداخلية للشركة .					
٢	بنك تنمية الصادرات .					
٣	المؤسسات المالية التى تتعامل معها الشركة.					
٤	مراكز استشارية متخصصة .					
٥	هيئه قطاع التجارة لوزارة التجارة الخارجية.					
٦	تقارير وزاره التجارة الخارجية والصناعة.					

س١٨ حدد فرص الاستفادة من المعلومات التى يمكن الحصول عليها من مصادر المعلومات من الجدول السابق ؟

الرجاء تحديد درجة الاستفادة بوضع علامة(✓) حول الرقم المعبر عن درجه الاستفادة

م	المصـــــــــدر	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	محدودة	محدودة للغاية
		٥	٤	٣	٢	١
١	تحديـــد حجـــم الطلـــب الحـــالى بالسوق.					
٢	تحديـــد حجـــم الطلـــب المتوقـــع بالسوق.					
٣	جميـــــع البيانــــــات عــــــن المنافسين وحاله المنافسة					
٤	التعــرف علــى ســلوك العمــلاء بالسوق.					
٥	تحديــــد درجـــة المخـــــاطرة المرتبطة بالسوق .					
٦	التعــــرف علـــــى الظــــروف البيئيـــة الخاصـــة بالســـوق قانونيـــه – سياســـية – ثقافيـــة – اجتماعية					
٧	مجالات أخرى : .... أ- .... ب-					

س١٩ : ما هى درجة توافر المعلومات المتاحة لديكم عند اختيـــار الأسواق التصديرية ؟

م	المصدر	كافية جداً	كافية	متوسطة	غير كافية	غير كافية على الإطلاق
		٥	٤	٣	٢	١
١	درجة كفاية المعلومات لترشـيد القـرار الخـاص باختيـار والأسواق.					
٢	توقيـت تـوافر البيانـات وسرعاتها .					
٣	دقة البيانات .					
٤	سهولة الحصول عليها .					

س٢٠: ما هى أهم المشاكل التى واجهت الشركة عند الاعتماد على المعلومات المتاحة لديكم عند اختيار الأسواق التصديرية ؟

أ- صعوبة الحصول على البيانات ☐

ب- ارتفاع تكلفة الحصول عليها ☐

ج- عدم كفايتها ☐

د- عدم دقتها وسريتها ☐

هـ- مشاكل أخرى هى ....

س ٢١ : هل يوجد بالشركة جهاز لبحوث التسويق ؟

☐ نعم ☐ لا

١. ما هو المستوى الادارى لهذا الجهاز ؟

٢. **ما هو عدد العاملين به وتخصصاتهم / مؤهلاتهم ؟**

- عدد العاملـــين

....

- مؤهلاتهـــم

....

....

٣. **ما عدد الدراسات التى قام بها هذا الجهاز ؟**

....

....

....

٤. **ما هى أهم الدراسات التى قام بها واستفادت منها الشركة ؟**

....

....

....

٥. **ما هى أسباب عدم وجود مثل هذا الجهاز ؟**

١. لا توجد حاجة لإنشاء مثل هذا الجهاز بالشركة . ( )

٢. نقوم بالتصدير وفقا لما نتلقاه من طلبيات ولا نقوم بأى دراسات . ( )

٣. العائد من وجود مثل هذا الجهاز لا يبرر تحمل تكاليفه . ( )

٤. عدم توافر الأفراد المتخصصين . ( )

٥. نلجأ إلى مكاتب استشارية متخصصة فى هذا المجال . ( )

أخرى ما هى ....

أ- نعتمد على بيانات التمثيل التجارى .

ب- تعتمد على الجهود الذاتية ومندوبينا فى الخارج .

أخرى ....

....

١. ....

٢. ....

٣. ....

٤. ....

س ٢٢ : ما هى مقترحاتكم لتطوير منتجات الخزف والصينى ؟

١. ....
٢. ....
٣. ....
٤. ....

س ٢٣ : ما هى مقترحاتكم لزيادة صادرات الخزف والصينى ؟

١. ....
٢. ....
٣. ....
٤. ....
٥. ....

س٢٤: هل هناك سؤال لم يتم طرحه ضمن مجموعة الأسئلة السابقة وتود إضافته والإجابة عليه ؟ فما هو ؟

١. ....
٢. ....
٣. ....

وشكـــــراً ....

الباحثة

عنايات إبراهيم عاشور